

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA LUCKY S.A.C. –
HUÁNUCO, 2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ELABORADO POR:

Bachiller: Diana Carolina Puscan Rivera

DOCENTE ASESOR:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza

HUÁNUCO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4:00 horas del día 09 del mes de Octubre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtra. Cecilia Rivera López


(Presidente)
(Secretario)
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1581-2019-D-FCOMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA LUCKY S.A.C.-HUANUCO, 2019"**, presentada por el (la) Bachiller **PUSCAN RIVERA, DIANA CAROLINA**; para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).


Siendo las 4:45 horas del día 09 del mes de Octubre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIA



Mtra. Cecilia Rivera López
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la vida y acompañarme en cada uno de mis pasos. A mis padres por los sabios consejos, su amor infinito y haberme acompañado hasta esta instancia de mi vida; a mis familiares y amistades que estuvieron a mi lado en todo momento.

AGRADECIMIENTO

En todo momento a la Universidad de Huánuco, por brindarme una casa de estudios de excelencia académica. A la Facultad de Ciencias Empresariales, por ofrecerme excelentes docentes, quienes me apoyaron a formarme como profesional en el largo camino de un universitario. Al Dr. Christian Paolo Martel Carranza, por ser mi asesor y acompañarme en el transcurso de esta investigación, direccionándome y apoyándome en todo momento.

A la vez a la empresa LUCKY S.A.C. y por ende a la supervisora encargada de la sede Huánuco, por brindarme su apoyo, autorización para encuestar al personal y del mismo modo el facilitarme información pertinente a la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del Problema	12
1.2.1. Problema General	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Justificación de la investigación	13
1.5. Limitaciones de la investigación.....	14
1.6. Viabilidad de la investigación	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes Nacionales	17
2.1.3. Antecedentes Locales	19
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Marketing Interno.....	21
2.2.2. Compromiso Organizacional.....	29
2.3. Definiciones conceptuales	31
2.4. Hipótesis.....	33
2.5. Variables.....	33

2.6. Operacionalización de Variables	36
--	----

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación	37
3.2. Población y muestra	38
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.4. Técnicas de procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos	40
4.2. Contrastación de Hipótesis	61

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de la Contrastación de Resultados de Trabajo de Investigación.....	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

INSTRUMENTO

RESUMEN

Esta investigación fue realizada en la ciudad de Huánuco, específicamente en la empresa “LUCKY S.A.C”; es una empresa comercial que está situada en la ciudad de Lima y con una de sus sedes en la ciudad de Huánuco, en donde se dedica a la información activa del marketing como una empresa tipo terciaria que coloca su personal a trabajar con distintas marcas reconocidas en el mercado peruano. La población y muestra estuvo compuesta por los 25 trabajadores. La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, siendo importante tanto para las grandes organizaciones es esencial, para conocer a sus colaboradores, la manera que influye y motiva para obtener un buen compromiso organizacional, en que muchas veces las organizaciones desconocen.

Metodológicamente la presente investigación pertenece al enfoque cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para ello se trabajó con la totalidad de 25 colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C, empleando en ello el instrumento para conocer el comportamiento de las variables de estudio.

Tras haber realizado la investigación podemos aclarar que el Marketing Interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional en los colaboradores, al ver que más del 60% de los encuestados consideran que la utilización del marketing interno que emplea la empresa es determinante para el compromiso organizacional.

PALABRAS CLAVES: Marketing interno, compromiso, organización, fidelización.

ABSTRACT

This investigation was carried out in the city of Huánuco, specifically in the company “LUCKY S.A.C”; It is a commercial company that is located in the city of Lima and with one of its headquarters in the city of Huánuco, where it is dedicated to active marketing information as a tertiary type company that places its staff to work with different recognized brands in The Peruvian market. The population and sample consisted of the 25 workers. The main objective of the research is to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment, being important for large organizations, it is essential to know their employees, the way that influences and motivates to obtain a good organizational commitment, in which many Sometimes organizations don't know.

Methodologically, this research belongs to the quantitative approach, level of descriptive nature, non-experimental design, transversal, for this we worked with all 25 employees of the company LUCKY SAC, using the instrument to know the behavior of the study variables.

After having carried out the investigation we can clarify that Internal Marketing is positively related to the organizational commitment in the collaborators, seeing that more than 60% of the respondents consider that the use of internal marketing used by the company is decisive for the organizational commitment.

KEYWORDS: Internal marketing, commitment, organization, loyalty.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la empresa LUCKY S.A.C. donde se ha podido identificar ciertas deficiencias como; la atención al cliente no es la más óptima, el personal carece de capacitación, proactividad, dinamismo y agilidad para la entrega de pedidos y cierre de venta. Por ello se consideró como enunciado del problema ¿Qué relación existe entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019?, para dar respuesta a la interrogante planteada como objetivo general, determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

La justificación que se tiene en la investigación de manera teórica, se da por un motivo por un mundo cambiante y competitivo es importante identificar las causas que puedan influir en el desarrollo de la empresa, de los cuales pueden ser emocionales, cognitivos, sociales y los propiamente laborales, que constituyen un asunto de vital importancia; por motivo práctica, se tuvo como objeto buscar alternativas que puedan ser viables para el adecuado progreso de la institución y que le permita incluir cambios favorables en la actitud de los colaboradores, y que como consecuencia la calidad de servicio mejore para el cliente interno y externo; por motivo metodológico, ayudo como antecedente a otras empresas que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas, dado que les servirán para dar a conocer las estrategias del marketing interno y su correcta aplicación hacia a los trabajadores

En el primer capítulo, se explyea el problema de investigación y se describe la realidad problemática en que se encuentra el marketing interno y el compromiso organizacional y es aquí donde se determinó los objetivos, general como específicos y justificando su formulación para el desarrollo de toda la investigación que se persiguen mediante la

indagación efectuada. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico aplicando los antecedentes y bases teóricas, los cuales sustentan el trabajo de investigación. El tercer capítulo, se refiere a la metodología de la investigación, se fundamenta el enfoque, nivel y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la población de estudio, de manera que se ofrece una idea clara del trabajo para llegar a los resultados finales. El cuarto capítulo, se presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores. Y por último en la investigación se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

Las limitaciones encontradas en la investigación fue la escasez de tiempo al realizar la investigación por mi persona, por motivos laborales, a su vez la falta de antecedentes a nivel local de las variables empleadas en mi investigación.

Concluyendo que si existe una relación comprobada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa LUCKY S.A.C., esta se afirma y se respalda con el procesamiento de datos realizado, mostrándose el resultado en la TABLA N° 23 una correlación de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Hace un tiempo, muchos empleadores exigían a sus trabajadores un esfuerzo de producción, la comunicación interna era escasa, ya que se basaba en dar una orden para ejecutarse determinada tarea sin opción a reclamo, la formación del personal era de poca importancia, la distribución salarial era austera y entre otros factores que limitaban al trabajador formar habilidades y actitudes positivas frente al entorno. Pero toda esta problemática ha sido replanteada por las mismas organizaciones como consecuencia de la crisis que han sufrido a lo largo de los años; por ello, en la actualidad, muchos empleadores buscan diversas alternativas de gestión que tengan como finalidad aumentar no sólo la eficiencia de los recursos, sino también, elevar la productividad de sus trabajadores, y una de esas alternativas es la aplicación del marketing interno, dado que es un conjunto de actividades propias del marketing y tiene como finalidad generar satisfacción en sus trabajadores, por consecuencia, permite obtener un mayor grado de compromiso organizacional, ya que el empleado se adhiere de forma voluntaria a los objetivos propuestos por la empresa, creando con ello una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según el Diario Gestión (2015), realizado por la consultora Gallup señala que solo el 13% de los empleados en el mundo están realmente identificados con su organización, por lo cual se logra observar la falta de compromiso para garantizar un mejor desempeño laboral y por ende incrementar la productividad. Estas cifras también se ven reflejadas a nivel nacional, citando al Diario Gestión (2015), según Alejandra D' Agostino, socia líder del Capital Humano de Deloitte Perú, afirma que el 87% de las empresas consideran que la falta de compromiso (engagement) es su principal problema y en el caso del Perú, el 50%

de los ejecutivos consideran la falta de compromiso como un factor muy importante a comparación del año pasado. Según el reporte de Tendencias Globales del Capital Humano 2015; refiere que en estos tiempos los trabajadores están obligando a cambiar la perspectiva de los empleadores, y los Millenials son quienes están desarrollando nuevas formas de trabajar, producir y consumir. Además, el 60% confesaron no disponer de un programa adecuado para la medición y mejoramiento del compromiso organizacional.

A nivel local LUCKY S.A.C., es una empresa comercial que está situada en la ciudad de Lima y con una de sus sedes en la ciudad de Huánuco, donde son especialistas en la gestión de canales comerciales, punto de venta e información estratégica de mercado. La historia de Lucky S.A.C. se remonta al año 1996, cuando Lucrecia Carrión tomó la oportunidad de formar una compañía que brinde servicios de trade marketing para la empresa en la cual ella estaba trabajando en ese momento, Perú Pacífico (hoy Alicorp). Actualmente, el Grupo Lucky está formado por 5 empresas, tiene operaciones a nivel nacional con oficinas en 25 ciudades del Perú y desde el 2006 una empresa en Ecuador. También están presentes en Colombia, Bolivia y Estados Unidos, desarrollando campañas promocionales. El Grupo Lucky es líder en servicios de marketing, trade marketing, promociones y gestión de la información estratégica de puntos de venta en Perú y Ecuador. La empresa tiene a su cargo 25 empleados sede Huánuco encargados de puestos como exhibición de los productos en los centros comerciales, mercaderías y ventas. Haciendo un análisis más exhaustivo gracias a una previa entrevista con la supervisora y el uso de la observación a los colaboradores de la empresa, se ha podido identificar ciertas deficiencias como; la atención al cliente no es la más óptima, el personal carece de capacitación, proactividad, dinamismo y agilidad para la entrega de pedidos y cierre de venta. Por parte de la empresa los trabajadores actualmente no reciben incentivos o

bonificaciones. De acuerdo a la organización de la empresa, no existen grandes posibilidades de ascenso para los vendedores, puesto que el rango superior inmediato es el cargo de administrador. Asimismo, la empresa presenta pocos niveles de rotación en este puesto de trabajo, la comunicación se presenta de manera informal y se observa exceso de trabajo en días de campaña.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019?

¿Qué relación existe entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019?

¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Determinar la relación entre la selección de personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Ante un mundo cambiante y competitivo es importante identificar las causas que puedan influir en el desarrollo de la empresa, de los cuales pueden ser emocionales, cognitivos, sociales y los propiamente laborales, que constituyen un asunto de vital importancia; toda vez que, en un escenario de competitividad y responsabilidad por los resultados, existe la necesidad de caracterizar la dinámica de su funcionamiento.

1.4.2. Práctica

La investigación tuvo como objeto buscar alternativas que puedan ser viables para el adecuado progreso de la institución y que le permita incluir cambios favorables en la actitud de los colaboradores, y que como consecuencia la calidad de servicio mejore para el cliente interno y externo. Además, con esta investigación se logró contribuir con el fortalecimiento de compromiso del colaborador hacia la empresa.

1.4.3. Metodológica

El presente estudio ayudo como antecedente a otras empresas que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas, dado que les servirán para dar a conocer las estrategias del marketing interno y su correcta aplicación hacia a los trabajadores, y que estos sirvan como antecedentes para investigaciones futuras. La importancia de esta investigación para la sociedad, es que contribuya con el desarrollo de estrategias del marketing interno y compromiso organizacional, por lo cual los colaboradores tendrán mayor compromiso al momento de ejecutar sus

procesos, lo cual repercutirá en una mejor atención al cliente interno y externo.

1.5. Limitaciones de la investigación

La limitación en el estudio de investigación fue la escasez de tiempo al realizar la investigación por mi persona, por motivos laborales, a su vez la falta de antecedentes a nivel local de las variables empleadas en mi investigación.

1.6. Viabilidad de la investigación

La investigación que se realizó fue viable, porque se contó con los recursos humanos, económicos y materiales suficientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Entre las investigaciones internacionales más relevantes y coherentes con nuestras variables y diseño de estudio tenemos:

Hoyos (2009), en la tesis para obtener el grado de maestría en Administración de Negocios, de la Universidad Nacional de Colombia, titulada: **“El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno de las comunicaciones de la universidad Autónoma de Manizales”- Colombia**. Estableció las siguientes conclusiones:

Con respecto a las necesidades de los clientes internos, en orden de importancia, resulta que los públicos directivo y social de la UAM requieren recibir información del nivel estratégico, del nivel básico y del nivel humano, mientras que los públicos docentes, prefieren recibir información del nivel básico en primera instancia, del nivel estratégico en segundo lugar y por último del nivel humano, lo que lleva a afirmar que los administrativos están más concentrados en la parte estratégica, operativa y de la cotidianidad, mientras que los docentes tienen mayor interés en asuntos específicos del ámbito académico y estratégico. Esto a nivel institucional, deja entrever que existe un alto grado de compromiso tanto de administrativos como de docentes con la vivencia de los valores institucionales, el cumplimiento de la misión y los objetivos institucionales, y la realización de las labores que competen a cada uno de los públicos, según sus funciones, lo que es bastante positivo para la Institución. Se percibe que los docentes son más críticos, en relación con sus percepciones frente a la calidad y a la prestación del servicio, no porque se sientan mal informados, sino porque son más selectivos al momento de acceder a la información, es decir, en apariencia ellos filtran

más la información (ver tablas 11 y 14, y figura18), y leen sólo lo que en realidad les interesa o tiene que ver con su área de competencia, mientras que los administrativos por su mismo rol dentro de Universidad y por tener una percepción y un conocimiento más global de la institución, suelen ser menos selectivos, accediendo a todo tipo de información. Es comprensible que el administrativo requiera tener información más general, mientras que el docente busca información más específica, dadas sus funciones.

Coca (2012), en su tesis para obtener el grado de título de Ingeniero de Empresas, de la Universidad Técnica de Ambato trabajo, titulado: **“Comunicación interna activa entre el talento humano y marketing, en busca del compromiso organizacional en el Centro Artesanal Huambaló”- Ecuador**. Estableció las siguientes conclusiones:

Determinar cómo incide la comunicación activa interna entre el talento humano y marketing en la búsqueda del compromiso organizacional en el Centro Artesanal Huambaló. Asimismo, el autor empleo enfoque cualitativo y cuantitativo y se ubicó en el nivel de investigación explicativo, descriptivo y correlacional. Finalmente se llegó a la conclusión que la comunicación activa entre el talento humano y marketing incide en el Centro Artesanal de Huambaló. Esta investigación permite que se debe implementar un plan de comunicación interna a través de técnicas orientadas en el replanteamiento y mejoramiento constante de canales, mensajes y contenidos, para el mejoramiento del compromiso.

Araque (2017), en su tesis para obtener el grado, de la Universidad Icesi, titulado: **“Relación entre el Marketing Interno y compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”- Colombia**. Estableció las siguientes conclusiones:

Las conclusiones de dicho estudio demostraron la existencia de una relación moderada significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esta investigación permite continuar los estudios sobre la efectividad de las técnicas de marketing interno, especialmente en empresas colombianas relacionándolas con el compromiso laboral, y con otras variables orientadas a la satisfacción del cliente externo, motivación entre otros objetos de estudio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Zegarra (2014), en su tesis para optar el grado Académico de Magister en Economía con mención en Economía y Gestión de la Salud, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulado: **“Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud de San Juan de Lurigancho, Lima, 2014”- Perú**. Estableció las siguientes conclusiones:

Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 22, indican que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de estas variables, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio es decir no llegan a ser altos y tampoco bajos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Conocedores ahora de estas relaciones el HSJL, y los responsables de la gestión deben enfatizar la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para lograr una atención oportuna, con calidad, candidez, respeto por las costumbres y cultura del paciente. Los análisis de las correlaciones entre

las diversas dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 23, indican que existen correlaciones significativas y positivas, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, igualmente los resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Evitando la no retención de especialistas que por su ubicación geográfica no es el más adecuado para concurrir.

Matías (2015), en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo titulado: **“Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015”**, **Perú**. Estableció las siguientes conclusiones:

La principal conclusión de esta investigación, que atiende directamente el objetivo principal; es que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz se concluyó que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esta investigación permite diseñar e implementar un plan de marketing interno con el propósito de mejorar el compromiso organizacional fortaleciendo los resultados medios arrojados los análisis estadísticos de las dos variables.

Churquipa (2017), en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional de Altiplano Puno, titulado: **“La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2015”- Perú**. Estableció las siguientes conclusiones:

El autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental y se ubicó en el estudio de tipo descriptivo correlacional.

Finalmente concluyó que si existe relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esta investigación permite comprender la relación que tiene el marketing interno en los trabajadores y que esta relación se puede afianzar a través de la motivación, optimizando las condiciones laborales mediante la implementación de nuevos estilos de gestión de personal para el fortalecimiento del compromiso organizacional.

2.1.3. Antecedentes Locales

Venancio (2015), en su tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de la Universidad de Huánuco, titulado: **“Marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores en las Universidades Privadas de la ciudad de Huánuco”** – Huánuco. El autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental y se ubicó en el estudio de tipo descriptivo correlacional. Llegando así a las siguientes conclusiones:

Se afirma contundentemente que, si no se revierten todos los síntomas señalados en los párrafos anteriores, se seguirá agudizando la insatisfacción de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad ALAS peruanas, consecuentemente generando serios problemas académicos y administrativos en la indicada universidad. El pronóstico señalado se puede resarcir materializando la presente investigación que finalmente permitirá obtener resultados muy importantes y pertinente, los mismos que serán presentados a las autoridades universitarias, con la finalidad de que en primera instancia se sensibilicen sobre la importancia del Marketing Interno y posteriormente den un cambio radical, en el sentido de que modifiquen las políticas institucionales en cuanto se refiere a la forma de

administrar al talento humano como son los docentes y trabajadores administrativos de la referida institución.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a las empresas a que se incrementen los niveles de insatisfacción del cliente interno; se pierda el objeto de ser del marketing interno y la orientación a la satisfacción del cliente interno; y que esta insatisfacción del cliente interno lleva a que se produzcan bienes y servicios de menor calidad.

Marín (2017), en su trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de Marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios Huánuco”** – Huánuco. El autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental y se ubicó en el estudio de tipo descriptivo correlacional. Llegando así a las siguientes conclusiones:

Dentro de múltiples servicios que compone la oferta del mercado destaca la actividad de los gimnasios como una tendencia de uso de personas de ambos sexos buscando emular íconos de la televisión o del cine y además argumentando cuestiones estéticas y de salud; así a la fecha existen alrededor de 16 gimnasios en la ciudad de Huánuco, que como cualquier orden de negocio y cumpliendo una de las tres funciones básicas, marketing (operaciones y contabilidad, son las otras dos), despliegan esfuerzos y recursos con la finalidad de dar a conocer las bondades de los productos que ofrecen. Desde la perspectiva empresarial el uso de esos recursos deberá ser de la manera más eficiente y eficaz, por lo que se ha visto por conveniente llevar a cabo una investigación en este contexto, utilizando los fundamentos de una herramienta moderna como lo es el marketing digital, sin perder de vista la propuesta del marketing convencional.

Trujillo (2018), en su tesis para optar el título profesional en Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad de Huánuco, titulado: **“Marketing se servicios en las ventas de la empresa SERVICE KJ, Huánuco”** – Huánuco. El autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental y se ubicó en el estudio de tipo descriptivo correlacional. Llegando así a las siguientes conclusiones:

Una de las conclusiones en relación al objetivo general es determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, representado con un 1.000% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva perfecta, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente. Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Interno

Definición de Marketing

Polack (2015), dijo que: “El Marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

Kotler y Armstrong (2012), afirmaron que: Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

Definición de Marketing Interno

Kotler (2006), refiere al marketing interno como la tarea de contratar, capacitar e incentivar al personal calificado para atender las necesidades de los clientes.

Bohnenberger (2005), indica que el marketing interno es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente interno de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

Elementos básicos para desarrollar el marketing interno

Berry y Parasuranam (1991:24), proponen siete elementos básicos para poder desarrollar una práctica eficaz de Marketing Interno:

1. El empeño por atraer talento.
2. Ofrecer una visión sencilla que ha de ser comunicada con pasión y frecuencia y que sirva para mantener emocionalmente a las personas en la empresa.
3. Preparar a las personas para el desempeño mediante entrenamiento continuo (aquí a nuestro juicio, aunque no lo mencionen explícitamente estos autores, podrían entrar las técnicas modernas de coaching).
4. Fomentar el trabajo en equipo que fomente el buen clima laboral: liderazgo de equipo, compartir objetivos.
5. Libertad para el trabajo: conjugar la necesidad de que haya reglas para el buen funcionamiento con la libertad en la toma de decisiones.
6. Medida y reconocimiento: que estén claros los sistemas de evaluación.
7. Conocimiento de las necesidades de los clientes internos.

Teorías relacionadas a la variable marketing interno

Según Bohnenberger (2005), las primeras investigaciones del marketing interno comenzaron de forma experimental a mediados de los 70, debido principalmente en la búsqueda que tienen las organizaciones por gestionar eficientemente el personal con el propósito de que los mismos brindaran un óptimo servicio al cliente.

Por otro lado, la primera definición del marketing interno, fue propuesta por Berry (1981), en su artículo denominado: “El trabajador como cliente” donde menciona la importancia de considerar a los trabajadores como clientes internos, en este caso se debe observar y analizar sus puestos de trabajo, como productos internos simultáneamente estableciendo los objetivos de la organización.

10 años después Berry y Parasuraman (1981), perfeccionaron su concepto y manifestaron que el “marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”.

Barranco (2009), señala que se podría definir al marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Alcaide (2015), manifiesta que el marketing interno consiste en un conjunto de herramientas de gestión que tiene el trabajador con su empresa y tiene como finalidad que el personal se adhiera de forma

voluntaria la orientación hacia el público para satisfacer sus deseos y mantener estable su grado satisfacción (p. 184).

Por lo tanto, el marketing interno está relacionado con los recursos del capital humano y tiene como propósito buscar un mayor compromiso organizacional, a través de estímulos e incentivos hacia a los colaboradores, En este sentido, la empresa demuestra una mayor relación entre lo que tiene y lo que brinda a sus clientes, ya que son ellos quienes perciben este fenómeno de forma positiva y generadora de valor (Moncada, 2009, p. 15).

Desarrollo de los empleados

Se refiere a las pautas, acciones o roles determinados y relacionados a la formación del colaborador, del cual se espera el compromiso total, para desarrollar de manera satisfactoria sus habilidades para el puesto que ocupa; ya sea en el manejo de las herramientas que se emplean dentro de la empresa, atención hacia el cliente interno y externo. Además, para las empresas es importante de contar con colaboradores idóneos para el puesto que ocupan, y puedan adaptarse a los constantes cambios que ocurra dentro de la misma.

La comunicación

La comunicación es la forma en que la empresa, mediante sus supervisores, jefes, gerentes, trata de socializar con los colaboradores sobre información relevante acerca de los procesos y mejoras para los puestos establecidos. Esta se puede dividir en 2 elementos, la comunicación externa e interna; la externa será la que se transmita a los clientes y la interna será aquella que se brinde a los colaboradores (clientes internos) como las metas y los objetivos organizacionales.

El conocimiento

Se refiere a los hechos o la información que el colaborador adquiere dentro o fuera de la empresa, por medio de estudios o prácticas, además de la experiencia que adquirió en los centros que antiguamente laboró y que sirve a la nueva empresa donde labora, lo cual lo ayuda a poder desenvolverse con confianza de lo que sabe; ya que mantiene información almacenada.

Reconocimiento de los empleados

Es la herramienta por la cual se refuerza el vínculo del colaborador con la empresa, en donde está, por medio de sus gerentes, reconoce de manera apropiada y oportuna la gran labor que el colaborador realiza, por medio de bonificaciones, nombramientos, o hasta una simple felicitación; ya que nada motiva más que el éxito, y el reconocimiento es parte de este. Por lo cual, si un colaborador recibe un reconocimiento, significa que su desempeño es satisfactorio dentro de la empresa.

Por otro lado, Sánchez (2016), indica que el marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten a una empresa revelar el valor de sus metas, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes al mercado laboral, que está constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado, proponiendo dimensiones como desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Además, Kotler (2006), indica que el marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes; en otras palabras, mantener al personal idóneo en los puestos, para que puedan brindar atención de calidad a los clientes externos; en otras palabras, a su personal

de contacto y al que apoya los servicios, para que laboren como un equipo y brinden satisfacción al cliente.

Modelo del marketing interno de Berry

Berry (1982), señala la importancia del reconocimiento a los trabajadores como si fueran clientes. El modelo se centra básicamente en el bienestar de los trabajadores y las actitudes dirigidas hacia el cliente, esto se percibe en la calidad de servicio y por consiguiente trae clientes satisfechos. Por eso, es primordial tratar las tareas como un producto. Para lograr que los trabajadores se sientan reconocidos es importante recalcar dos aspectos; el involucramiento y participación de los trabajadores. Sin embargo, este modelo carece en dos puntos: primero la orientación al cliente que no es desarrollada con el trabajador y la especificación de las técnicas que la empresa debe utilizar.

Es así que, Rafiq (1993) y Ahmed (2002), mantienen una postura contraria a la teoría propuesta por Berry, ya que el producto que se les vende a los trabajadores les puede gustar o no, debido a que, estos vienen predispuestos sin opción a elección, llegando incluso a estar obligados a aceptarlo. Dado este contexto, es indispensable destacar que el objetivo del marketing es la satisfacción del cliente externo, por consiguiente, no se puede anteponer la primacía del cliente interno.

Modelo de marketing interno de Gronroos

Gronroos (1990), este modelo da mayor detalle de las técnicas que se deben implementar para elevar la motivación en los empleados en la orientación hacia el cliente externo. En este modelo describe que, a través de una adecuada información, siguiendo prácticas de reclutamiento, desarrollando habilidades, realizando una gestión participativa y darles mayor libertad a los trabajadores permitiendo

que ellos se sientan reconocidos y motivados obtendremos un cliente satisfecho, por ende, habrá un aumento de ventas, afectando de manera positiva en la rentabilidad. El autor indica en este modelo, que el marketing interno es un conjunto de estrategias dirigidas hacia el cliente externo considerando al trabajador como un activo intangible de mucha importancia para la generación de valor.

Teoría del círculo concéntrico del compromiso en el trabajo de Morrow

Morrow (1993), indica que una persona puede estar comprometido con diversos espacios en el trabajo, como: el puesto donde desarrolla sus actividades y la empresa en general, refiriéndose en este punto como una serie de requisitos, habilidades, conocimientos y deberes, que siendo una diferente de las otras pueden ser transferibles entre las organizaciones. El compromiso ocupacional es un vínculo que el trabajador siente con relación a la organización, esto refleja en el sentido de lealtad con el jefe en particular. En este sentido, Morrow estableció un modelo que ilustra numerosas formas de compromiso, plasmado en una serie de círculos concéntricos, en el cual en el centro del modelo está la ética de un trabajador, en esta dimensión de la personalidad se puede manifestar lo importante que es el trabajo para la vida de un individuo. Avanzando en forma de onda desde dentro hacia afuera, se encuentra la dimensión del Compromiso Ocupacional, seguido por la dimensión de Permanencia, continuando por la dimensión Afectiva, y por último terminando en la Identificación con el Trabajo. El autor sostiene que los factores situados más al centro del modelo se encuentran las formas más internas del compromiso y son de naturaleza adaptables al cambio. Sin embargo, las que se encuentran más alejadas del centro del círculo están determinados más por factores situacionales.

Dimensiones del marketing interno

- **Desarrollo humano**

Para Gonroos (1990); Kotler (1998), el desarrollo es una de las actividades más principales del marketing, ya que está relacionada con el desarrollo de habilidades y conocimientos de los trabajadores mediante la obtención de información y recursos orientados al cliente.

Indicadores: Recursos disponibles, capacitación, oportunidades.

- **Selección del personal**

Kotler (2000), indican la búsqueda por encontrar el personal idóneo orientado al cliente externo. El proceso de reclutamiento y selección deben ser efectivos, estableciendo un buen sistema de salarios, esto aumenta el compromiso del trabajador hacia la empresa.

Indicadores: Proceso de selección, remuneración, nivel de contratación

- **Comunicación interna**

Según Bohnenberguer (2005), las organizaciones utilizan la comunicación interna para transmitir a los colaboradores la información relacionados con las metas y objetivos institucionales; así como también los resultados y valores propuestos por la gerencia, además de los cambios que se produzcan dentro y fuera de la empresa.

Indicadores: Información, practica de valores y comunicación efectiva.

2.2.2. Compromiso Organizacional

Teoría compromiso organizacional de Varona

Varona (1993), sostiene en su investigación, la aceptación de tres perspectivas que conceptualizan el término “compromiso organizacional”, y son los siguientes: “Perspectiva de Intercambio”, que es el resultante del intercambio de incentivos, contribuciones entre la empresa y el trabajador. Seguido de la “Perspectiva Psicológica”, que está relacionado con la identificación del trabajador, los valores y objetivos que la organización persigue. También tiene el anhelo de poder contribuir a la consecución de dichas metas y objetivos, sintiéndose parte integrante de la organización. Y por último se encuentra, la “Perspectiva de Atribución” que obedece a que el trabajador está obligado de manera voluntaria, explícita y sin poder dar marcha atrás a pertenecer a la organización, como también participar en todos los aspectos que esto conlleva.

Teorías relacionadas a la variable compromiso organizacional

Los primeros estudios sobre el compromiso organizacional, lo sostuvieron Porter y Lawler (1965), en su libro: “La medición de Compromiso organizacional” que define al compromiso ocupacional, como el deseo de realizar un buen desempeño en beneficio de la organización, el sentido de permanencia en la misma, aceptando sus principales objetivos y valores.

Carpio (2003), señala que para competir dentro de un mercado globalizado en donde interactúan muchos elementos, se exige aplicar cambios radicales en sus creencias, costumbres y valores de la organización y para lograr que estos cambios produzcan efectos positivos, obtener el compromiso de los colaboradores es fundamental.

Kruse (2013), manifiesta que el compromiso organizacional es un sentimiento de pertenencia con la organización; por lo tanto, el trabajador está satisfecho con ella y existen menos probabilidades de renuncia al trabajo.

Porter y Lawler (1965), refieren al compromiso como el deseo que tiene un trabajador de realizar un buen desempeño en beneficio de la organización.

Compromiso Organizacional

Para la variable de compromiso organizacional, se cita a los autores principales del presente proyecto.

Meyer y Allen (1996), definen al compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla.

Dimensiones del compromiso organizacional

- **Compromiso afectivo:** Meyer y Allen (1997), es el nivel de pertenencia que tiene el empleado; así como también, el deseo de seguir perteneciendo a la empresa, los factores motivacionales es un punto muy importante en la valoración que hacen los colaboradores.

Indicadores: Disponibilidad, motivación y nivel de pertenencia.

- **Compromiso de continuidad:** Meyer y Allen (1997), Está ligado con la necesidad de los empleados por continuar trabajando y es la relación costo-beneficio, y es determinante en la permanencia del colaborador en la empresa.

Indicadores: Alternativas laborales, condiciones económicas e inversión.

- **Compromiso normativo**

Meyer y Allen (1997), está relacionado con el sentimiento de reciprocidad, esto condiciona el grado de lealtad a las normas, políticas y objetivos institucionales.

Indicadores: Nivel de compañerismo, vínculo moral y grado de lealtad.

2.3. Definiciones conceptuales

1. **Cliente:** Es aquella persona que compra algún producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades. Además, sobre el cliente se planifica, implementa y controlan todas las actividades de la empresa y sobre él se debe aplicar estrategias para aumentar su lealtad con la organización.
2. **Cliente Trabajador:** La persona trabajadora es el cliente interno de la empresa. Esto implica que debemos conocer sus deseos, necesidades, anhelos, preocupaciones, ya que de ello depende el evitar el fracaso de toda la organización. Es importante conocer sus defectos y sus debilidades para convertirlos en ventajas y oportunidades.
3. **Comunicación Interna:** La comunicación es una actividad muy antigua, cuyo surgimiento está vinculado con la aparición y evolución del hombre como ser social, al tomar conciencia de la necesidad de relacionarse con los individuos circundantes. Como proceso presente en toda práctica humana, constituye uno de los principales pilares de la interacción social, que posibilita la formación de agrupaciones sociales con cualquier tipo de complejidad.
4. **Estrategia:** Son acciones planificadas en el tiempo que se realizarán, para lograr relaciones duraderas con los clientes más rentables de una organización.

5. **Fidelización:** Busca incrementar la lealtad de ellos hacia la organización, es decir, formar lazos cliente – empresa de larga duración.
6. **Generación de Inteligencia:** La inteligencia se genera mediante la combinación e información y reflexión. Se adquiere conocimiento. El conocimiento se plasma en un documento. El documento es accesorio; lo que importa es el contenido. Los contenidos se gestionan con herramientas de gestión de contenidos.
7. **Gerente:** Aquella persona que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir correctamente con el objetivo y la misión que promueve la empresa.
8. **Marketing Interno:** Es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores-"clientes internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.
9. **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto y/o servicio.
10. **Necesidad:** Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing Interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Existe relación entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

2.5. Variables

2.5.1. Variable independiente: Marketing Interno

Kotler (2006), refiere al marketing interno como la tarea de contratar, capacitar e incentivar al personal calificado para atender las necesidades de los clientes.

Dimensiones del marketing interno

- **Desarrollo humano:** Gonroos (1990); Kotler (1998), el desarrollo es una de las actividades más principales del marketing, ya que está relacionada con el desarrollo de habilidades y conocimientos de los trabajadores mediante la obtención de información y recursos orientados al cliente.

Indicadores: Recursos disponibles, capacitación, oportunidades

- **Selección de personal**

Kotler (2000), indican la búsqueda por encontrar el personal idóneo orientado al cliente externo. El proceso de reclutamiento y selección deben ser efectivos, estableciendo un buen sistema de salarios, esto aumenta el compromiso el trabajador hacia la empresa.

Indicadores: Proceso de selección, remuneración, nivel de contratación

- **Comunicación interna**

Bohnenberguer (2005), las organizaciones utilizan la comunicación interna para transmitir a los colaboradores la información relacionados con las metas y objetivos institucionales; así como también los resultados y valores propuestos por la gerencia, además de los cambios que se produzcan dentro y fuera de la empresa.

Indicadores: Información, practica de valores y comunicación efectiva.

2.5.2. Variable dependiente: compromiso organizacional

Porter y Lawler (1965), refieren al compromiso como el deseo que tiene un trabajador de realizar un buen desempeño en beneficio de la organización.

Dimensiones del compromiso organizacional

- **Compromiso afectivo**

Según Meyer y Allen (1997), es el nivel de pertenecía que tiene el empleado; así como también, el deseo de seguir perteneciendo a la empresa, los factores motivacionales es un punto muy importante en la valoración que hacen los colaboradores.

Indicadores: Disponibilidad, motivación y nivel de pertenencia.

- **Compromiso de continuidad**

Meyer y Allen (1997), Está ligado con la necesidad de los empleados por continuar trabajando y es la relación costo-beneficio, y es determinante en la permanencia del colaborador en la empresa.

Indicadores: Alternativas laborales, condiciones económicas e inversión.

- **Compromiso normativo**

Según Meyer y Allen (1997), está relacionado con el sentimiento de reciprocidad, esto condiciona el grado de lealtad a las normas, políticas y objetivos institucionales.

Indicadores: Nivel de compañerismo, vínculo moral y grado de lealtad.

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO HUMANO	Recursos disponibles	¿La empresa ofrece recursos materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo?
		Capacitación	¿Considera usted que la empresa Lucky tiene programado cursos de capacitación?
		Oportunidades	¿La empresa proporciona la información detallada de los clientes para el desempeño de sus actividades?
		Flexibilidad	¿La empresa tiene la política de rotación de personal de acuerdo a las habilidades que se demuestran en el trabajo?
	SELECCION DE PERSONAL	Proceso de selección	¿En la empresa se realizan los procesos de selección de personal de forma transparente?
		Remuneración	¿La remuneración que percibe en la empresa recompensa su trabajo realizado?
		Incentivos	¿La empresa ofrece incentivos por trabajos extras?
		Iniciativa	¿Puede usted implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones?
	COMUNICACIÓN INTERNA	Información	¿Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa?
		Practica de valores	¿En la empresa se practican los valores?
		Comunicación efectiva	¿Los cambios en el desempeño de las funciones que establece la empresa son comunicados con anticipación?
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	Disponibilidad	¿Estaría usted dispuesto a seguir trabajando en la empresa?
		Motivación	¿Considera usted trabajar más por resultados que por horarios en la empresa?
		Nivel de pertenencia	¿Considera usted a la empresa como parte de su familia?
	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Alternativas laborales	Si usted deja de trabajar en la empresa ¿Tiene posibilidades de encontrar otro empleo de inmediato?
		Condiciones económicas	¿Actualmente trabaja en la empresa por necesidad más que por deseo?
		Inversión	Uno de los motivos principales de seguir trabajando en la empresa, es porque ¿No podría igualar el sueldo y otros beneficios que gozo actualmente?
	COMPROMISO DE NORMATIVIDAD	Nivel de compañerismo	¿Se encuentra comprometido con el personal que trabaja con usted?
		Vinculo moral	¿Se sentiría culpable si ahora dejara la empresa?
		Grado de lealtad	¿Cree usted que no estaría bien dejar la empresa, aunque le vaya a beneficiar el cambio?

ELABORACIÓN: Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, puesto que Valderrama (2008), sostiene que a este tipo de investigación también se le llama activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Por ello, este autor refiere que este tipo de investigación busca conocer el conocimiento básico para el enriquecimiento científico (p. 36).

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según Sampieri, Fernández y Baptista (2006), refieren que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es descriptivo - correlacional, ya que se analizó, describió el grado de relación de las dos variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este nivel de estudio “tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra “(p. 93).

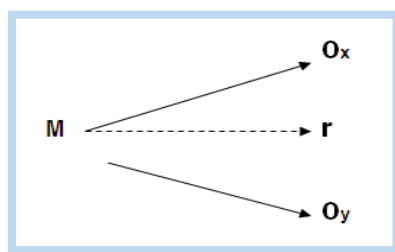
Sabino (2010), indica que la investigación correlacional es el tipo de estudio que da como resultado la evaluación que existe entre dos o más conceptos dados, categorías o variables, dado que señala que este tipo de investigación al momento de describir algunas características que son fundamentales de conjuntos homogéneos, utiliza criterios sistemáticos para descartar los elementos esenciales.

Es decir que mide, evalúa y recolecta datos de los diversos conceptos utilizados entre ellos sus aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar; ya que en un estudio de nivel descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se miden o recolecta información sobre cada uno de ellas, para poder describir lo que se investiga”.

2.1.3 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que este tipo de investigación no se pretende alterar intencionalmente las variables, ya que tiene como fin observar su impacto en otras variables. De la misma forma, es de corte transversal debido a que los datos fueron recolectados una sola vez (p.152).

El esquema es el siguiente:



Donde:

X= Marketing Interno

Y= Compromiso Organizacional

M=Muestra

r = La relación entre las variables

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo compuesta por los 25 trabajadores de la empresa LUCKY S.A.C. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de descripciones.

Población = 25 colaboradores

3.2.2. Muestra

En la investigación se trabajó con la totalidad de la población; por tanto, el tipo de la muestra es censal, puesto que Hernández (2014), indica cuando la población es menor a 50 personas, entonces la población es igual a la muestra.

Muestra = 25 colaboradores

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para la investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos recogidos de la muestra establecida. Tamayo (2009), refiere que a través de la encuesta permite obtener respuestas a problemas en términos descriptivos, como la asociación de las variables.

Instrumento

La investigación tuvo como instrumento el cuestionario tipo dicotómico y está estructurado en función a los 20 ítems de las dos variables. Tamayo (2009), señala que el cuestionario reduce el escenario de la problemática a cierto número de datos principales, así como también identifica el objeto de estudio.

3.4. Técnicas de procesamiento de la información

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Con la ayuda de la estadística descriptiva se obtuvo las tablas de frecuencia por cada dimensión, las mismas que fueron interpretadas a través de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa LUCKY S.A.C. Finalmente, la estadística inferencial permitió utilizar la prueba de normalidad para los datos obtenidos a fin de poner a prueba las hipótesis de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

TABLA N° 1

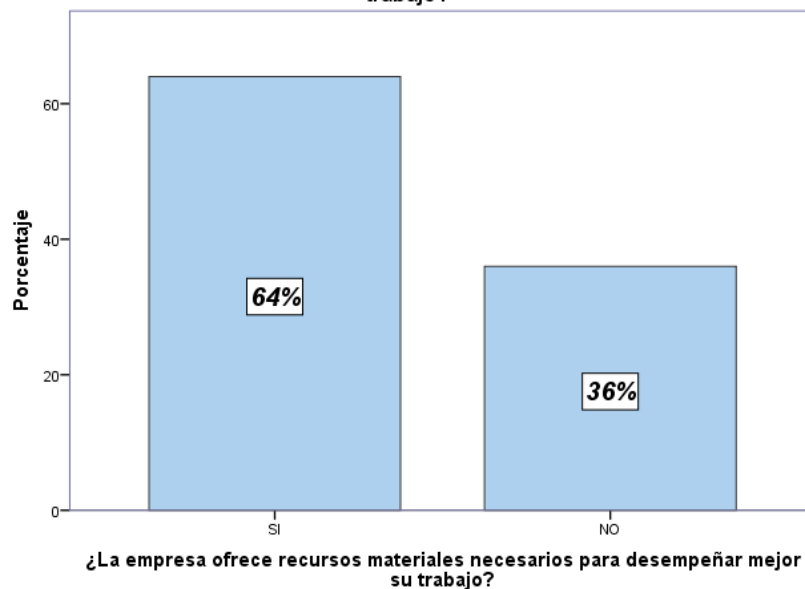
¿La empresa ofrece recursos materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	64,0	64,0	64,0
	NO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°1

¿La empresa ofrece recursos materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo?



FUENTE: Tabla N° 1

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que efectivamente la empresa les ofrece los recursos materiales necesarios como computadoras, lapicero, hojas etc. para desempeñarse de manera adecuada en sus labores y el otro 36% menciona que no, por motivo que no se abastece para todo el personal los materiales.

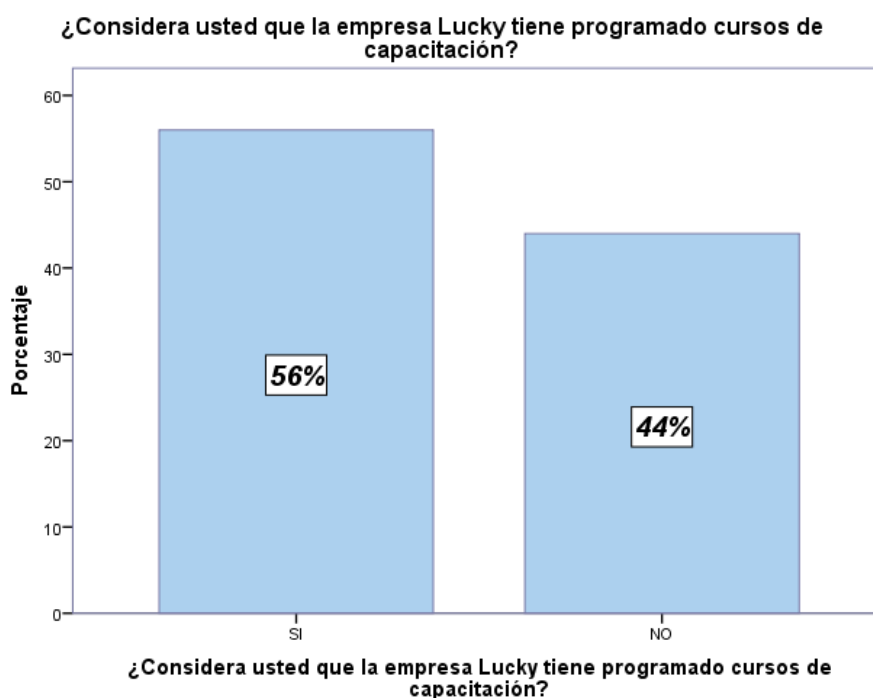
TABLA N° 2

¿Considera usted que la empresa Lucky tiene programado cursos de capacitación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	56,0	56,0	56,0
	NO	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°2



FUENTE: Tabla N° 2

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la segunda pregunta de la encuesta realizada, 56% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que tienen capacitaciones programados y el otro 44% menciona que no tienen conocimiento de las capacitaciones programadas por parte de la empresa, por motivo que algunos de los chicos son nuevos o periodo de prueba.

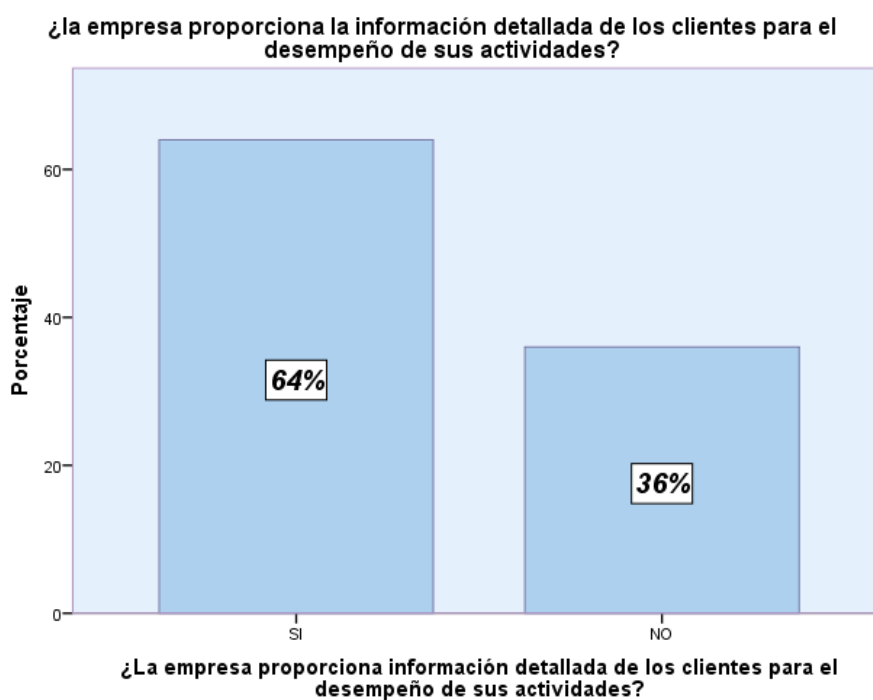
TABLA N° 3

¿la empresa proporciona la información detallada de los clientes para el desempeño de sus actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	64,0	64,0	64,0
	NO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°3



FUENTE: Tabla N° 3

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la tercera pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que efectivamente la empresa les proporciona información detallada de los clientes y el otro 36% menciona que no; esto se debe a que algunos de los colaboradores no trabajan directamente para clientes, sino grandes empresas como Real Plaza, Tootus o Metro quienes son muy reservados en cuanto a sus informaciones, ya que solo muestran a su personal de confianza.

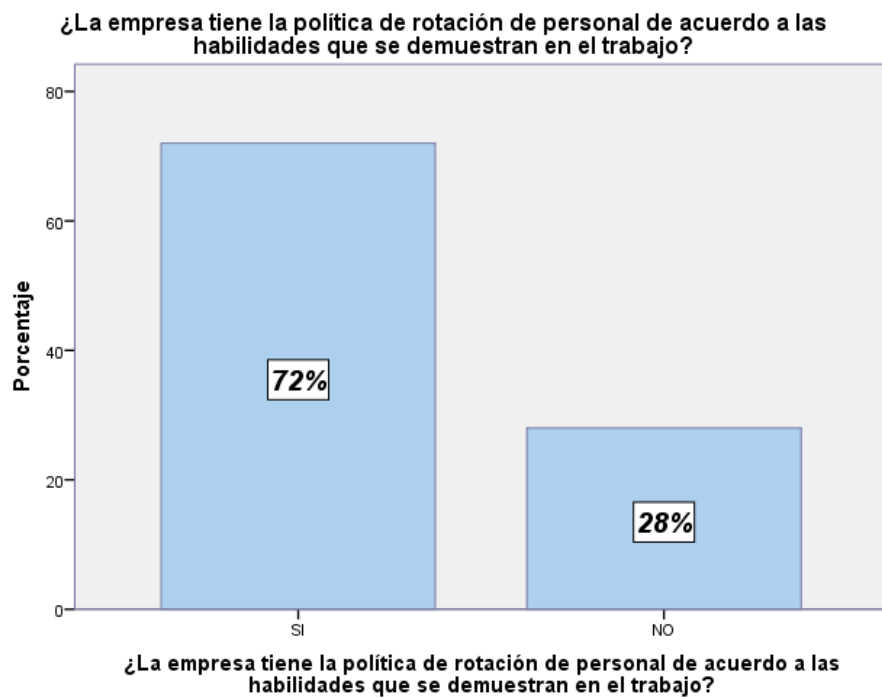
TABLA N° 4

¿La empresa tiene la política de rotación de personal de acuerdo a las habilidades que se demuestran en el trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	72,0	72,0	72,0
	NO	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°4



FUENTE: Tabla N° 4

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 72% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la empresa si tiene la política de rotación del personal, de acuerdo a las habilidades que se demuestran en sus trabajos diarios y un 28% que hacen mención que no, por motivo que son nuevos o están en periodo de prueba.

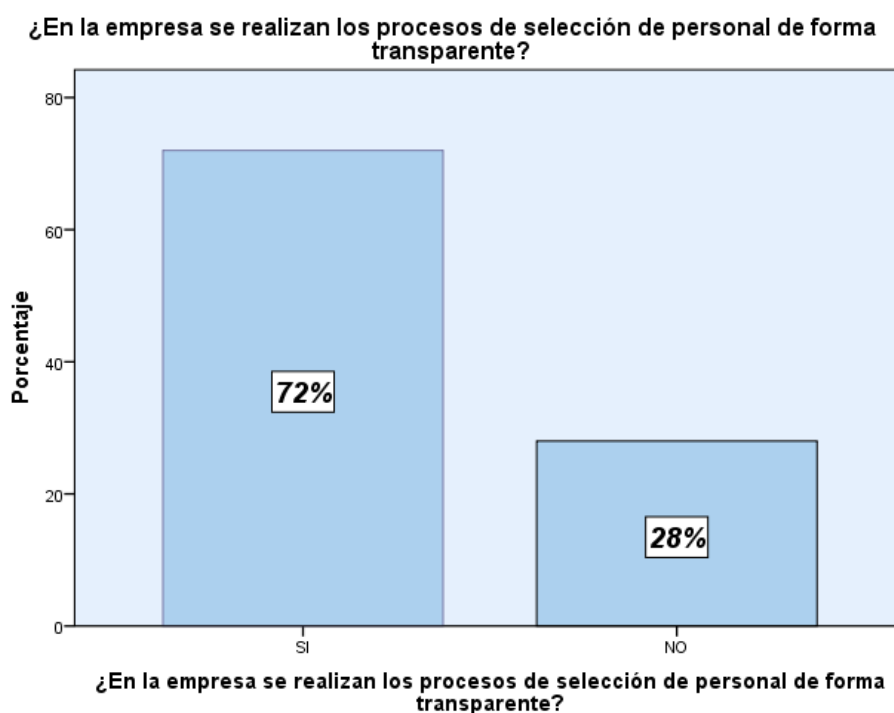
TABLA N° 5

¿En la empresa se realizan los procesos de selección de personal de forma transparente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	72,0	72,0	72,0
	NO	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°5



FUENTE: Tabla N° 5

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a la cuarta pregunta de la encuesta realizada, 72% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la empresa realiza sus procesos de selección de personal de forma transparente y un pequeño 28% menciona que no, por motivo que la empresa no siempre revisa todos los currículos del personal que asiste a la entrevista.

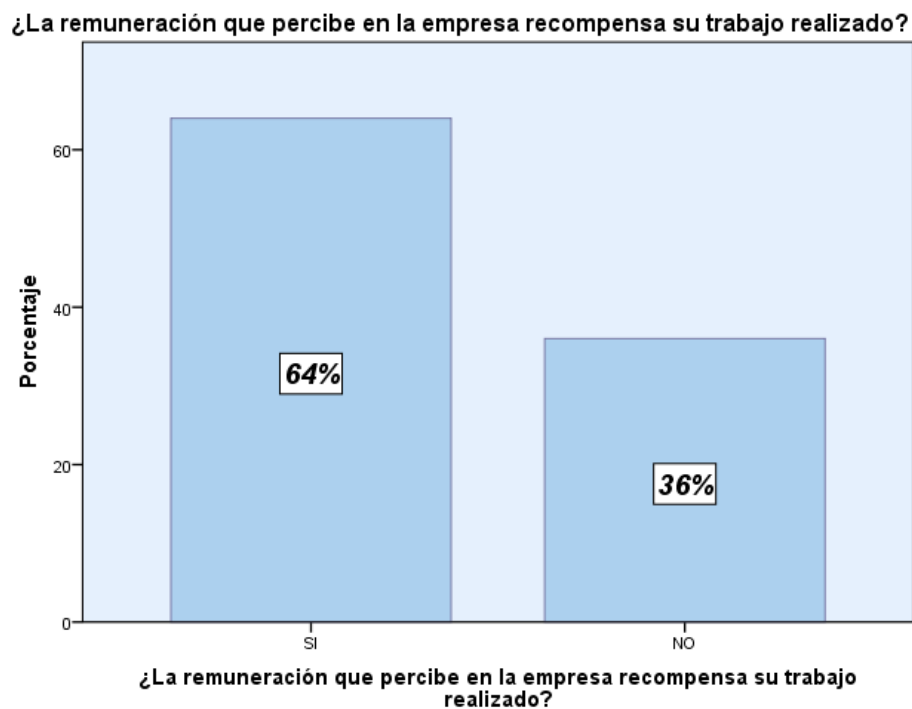
TABLA N° 6

¿La remuneración que percibe en la empresa recompensa su trabajo realizado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	64,0	64,0	64,0
	NO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°6



FUENTE: Tabla N° 6

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la remuneración que perciben por parte de la empresa si compensa sus labores realizadas y el otro 36% menciona que no; esta respuesta surge a raíz que tienen mayores responsabilidades y carga familiar.

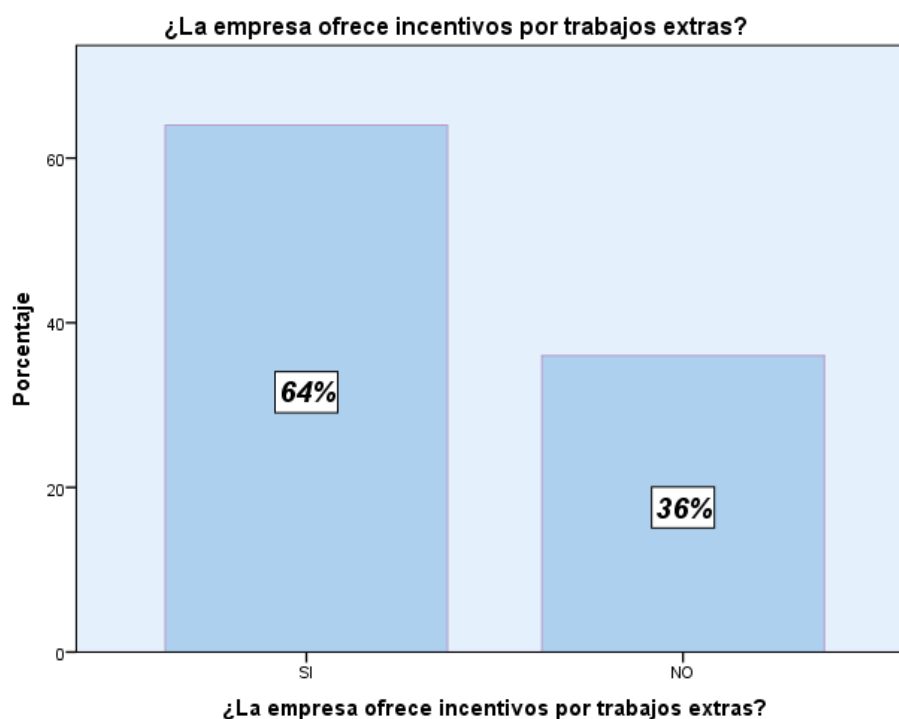
TABLA N° 7

¿La empresa ofrece incentivos por trabajos extras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	64,0	64,0	64,0
	NO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°7



FUENTE: Tabla N° 7

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la empresa les ofrece incentivos por trabajos extras, ya sea mediante la tarjeta PROVIS de alimentos u otros bonos por cumplimiento de trabajo y el otro 36% menciona que no, porque no han gozado de ninguna de ellas.

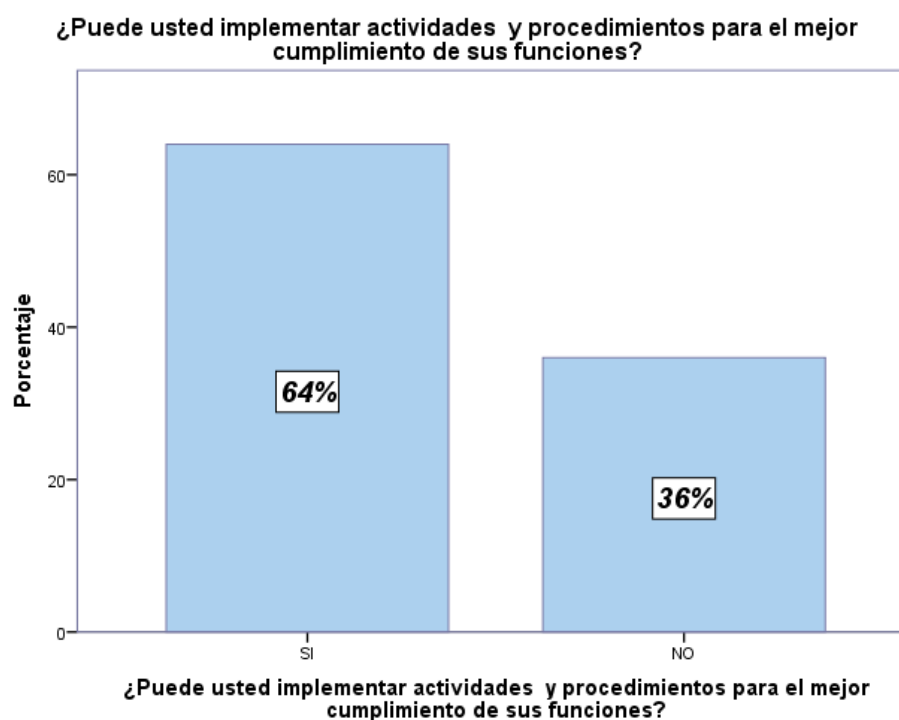
TABLA N° 8

¿Puede usted implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	64,0	64,0	64,0
	NO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°8



FUENTE: Tabla N° 8

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que, si se puede implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones, de acuerdo a las habilidades que se demuestren en sus trabajos diarios y un 36% que hacen mención que no.

TABLA N° 9

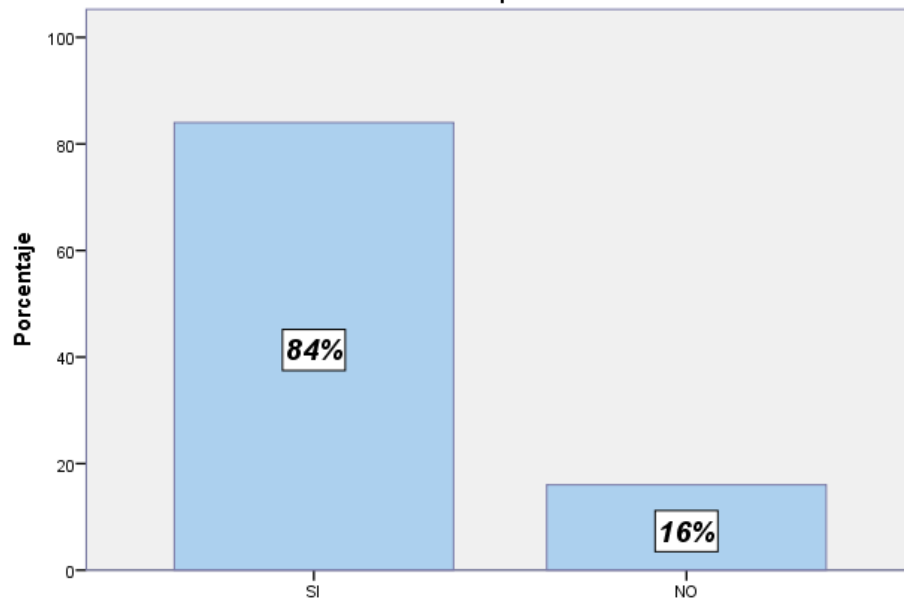
¿Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	84,0	84,0	84,0
	NO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°9

¿Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa?



¿Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa?

FUENTE: Tabla N° 9

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 84% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí se encuentran informados de los resultados económicos de la empresa como metas y otros. Y un 16% hacen mención que no, se debe a que por motivos de horarios de trabajo se cruce con las horas de las reuniones y no hay iniciativa por saber ello.

TABLA N° 10

¿En la empresa se practican los valores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	68,0	68,0	68,0
	NO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°10



FUENTE: Tabla N° 10

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 68% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí se practican valores como el respeto, responsabilidad y compañerismo dentro de la empresa. Y un 32% hacen mención que no, por motivo que no todos los colaboradores ponen de su parte para mejor y cumplir con ello.

TABLA N° 11

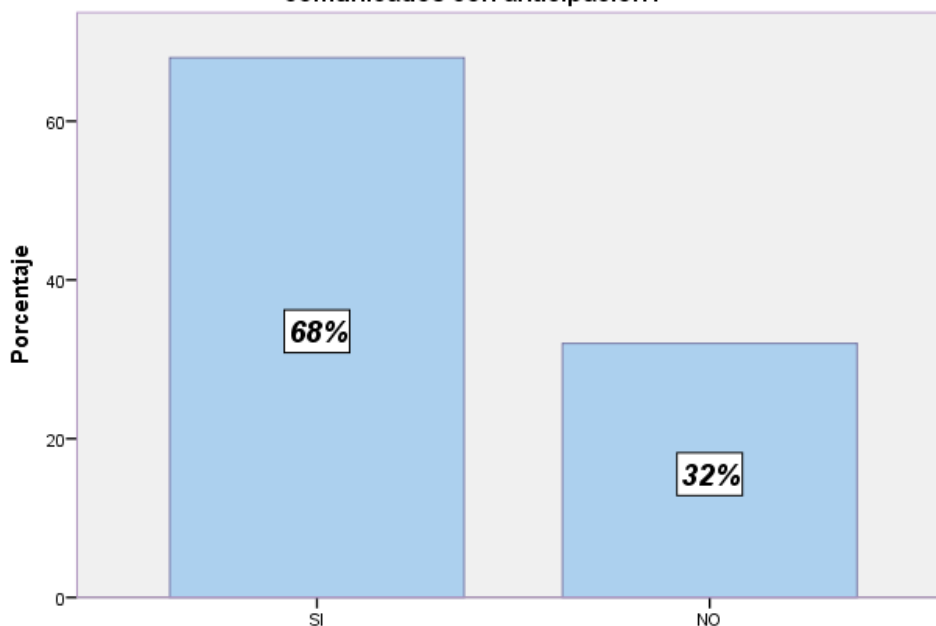
¿Los cambios en el desempeño de las funciones que establece la empresa son comunicados con anticipación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	68,0	68,0	68,0
	NO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°11

¿Los cambios en el desempeño de las funciones que establece la empresa son comunicados con anticipación?



¿Los cambios en el desempeño de las funciones que establece la empresa son comunicados con anticipación?

FUENTE: Tabla N° 11

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 68% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que usualmente comunican al personal sobre los cambios en sus funciones. Y un 32% hacen mención que no, por motivo que la supervisora no dispone de un tiempo adecuado para comunicarse con todo el personal.

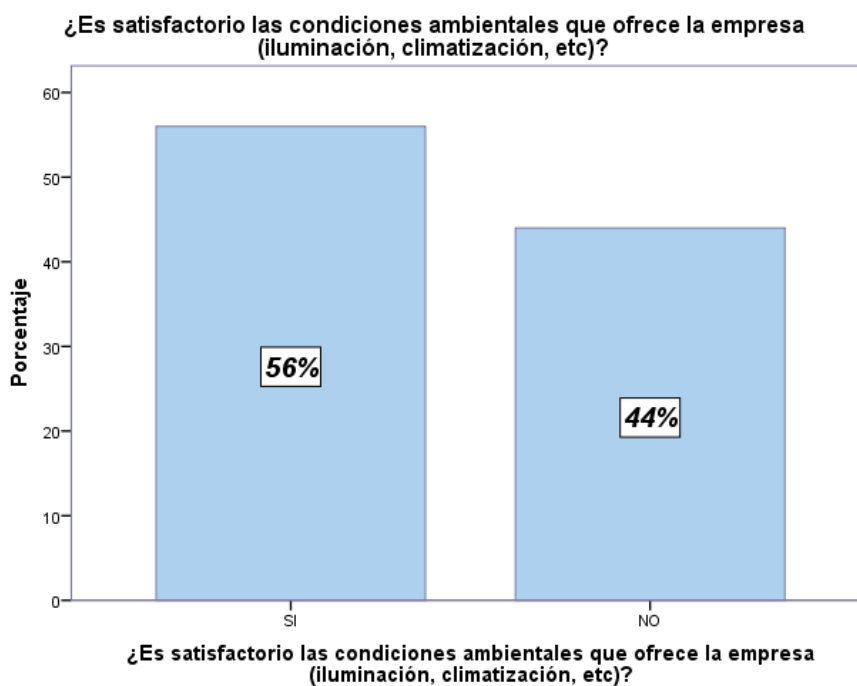
TABLA N° 12

¿Es satisfactorio las condiciones ambientales que ofrece la empresa (iluminación, climatización, etc)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	56,0	56,0	56,0
	NO	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°12



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 56% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí es satisfactorio las condiciones ambientales que ofrece la empresa, esto se debe a que la empresa deriva al personal a centros comerciales a laborar y un 44% que hacen mención que no, por motivo que el área administrativo y almacén no cuentan con un ambiente agradable.

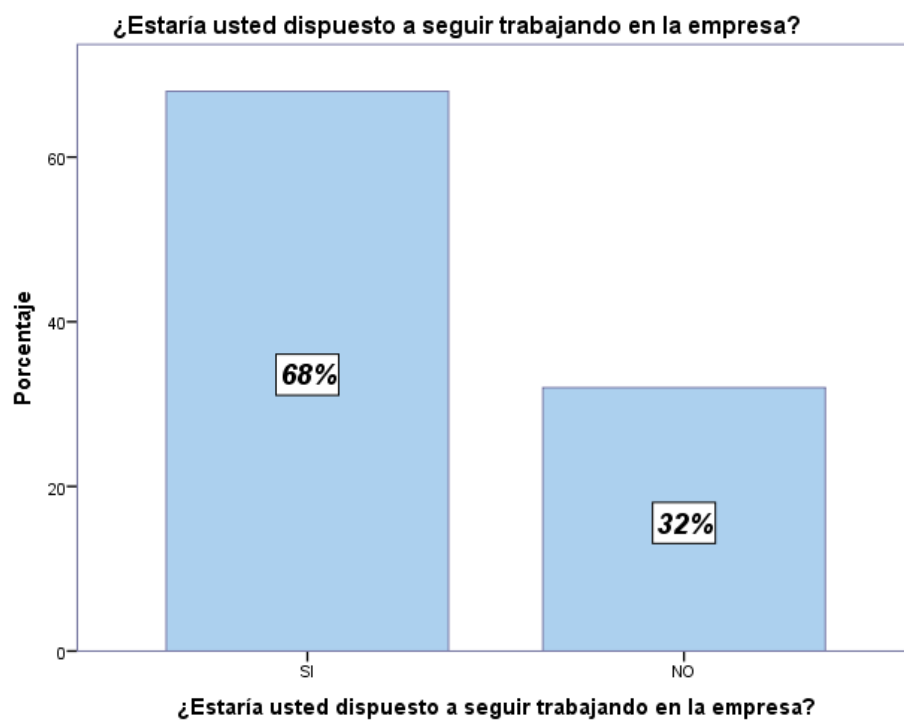
TABLA N° 13

¿Estaría usted dispuesto a seguir trabajando en la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	68,0	68,0	68,0
	NO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°13



FUENTE: Tabla N° 13

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 68% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí seguiría laborando en la empresa. Y un 32% hacen mención que no, por motivo que no siempre se encuentran motivados dentro de la empresa.

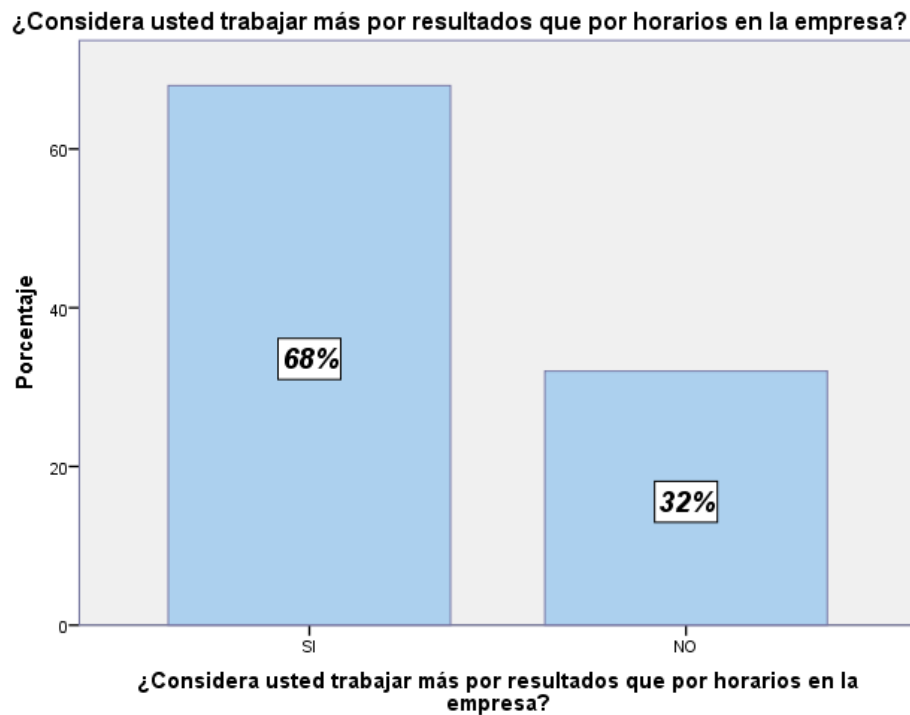
TABLA N° 14

¿Considera usted trabajar más por resultados que por horarios en la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	68,0	68,0	68,0
	NO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°14



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 68% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí les agradaría trabajar más por resultados que por horarios. Y un 32% hacen mención que no, por motivo que no todos cuentan con las facilidades de cumplir con sus metas y prefieren tener más tiempo para cumplir.

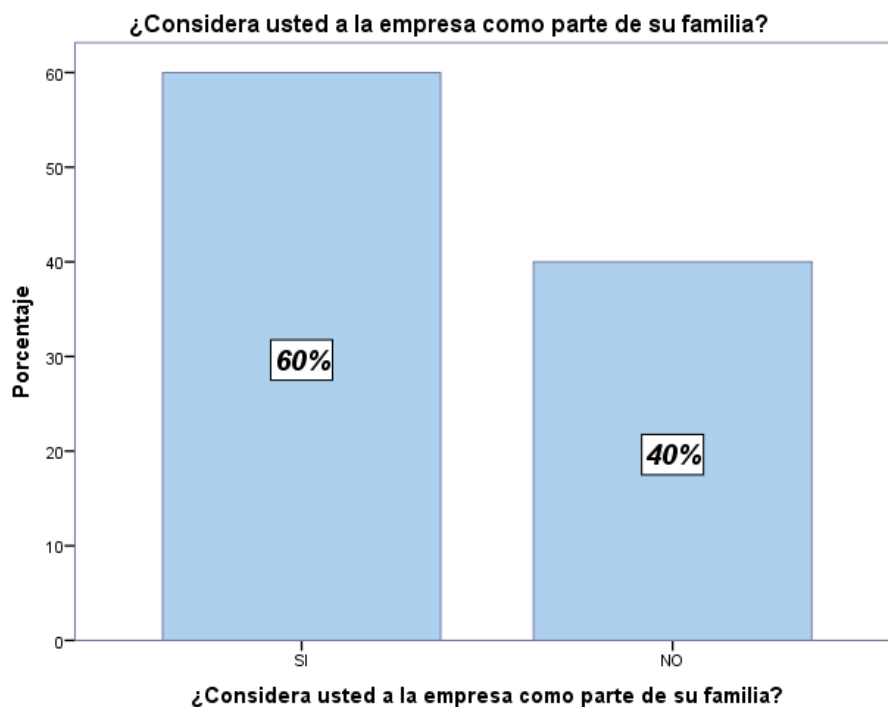
TABLA N° 15

¿Considera usted a la empresa como parte de su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	60,0	60,0	60,0
	NO	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°15



FUENTE: Tabla N° 15

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 60% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. consideran a la empresa como parte de su familia, ya que todo siempre están apoyándose para cumplir con las metas. Y un 40% hacen mención que no, por motivo que no todos son compañeros y se llevan bien dentro de la empresa, habiendo grupos divididos.

TABLA N° 16

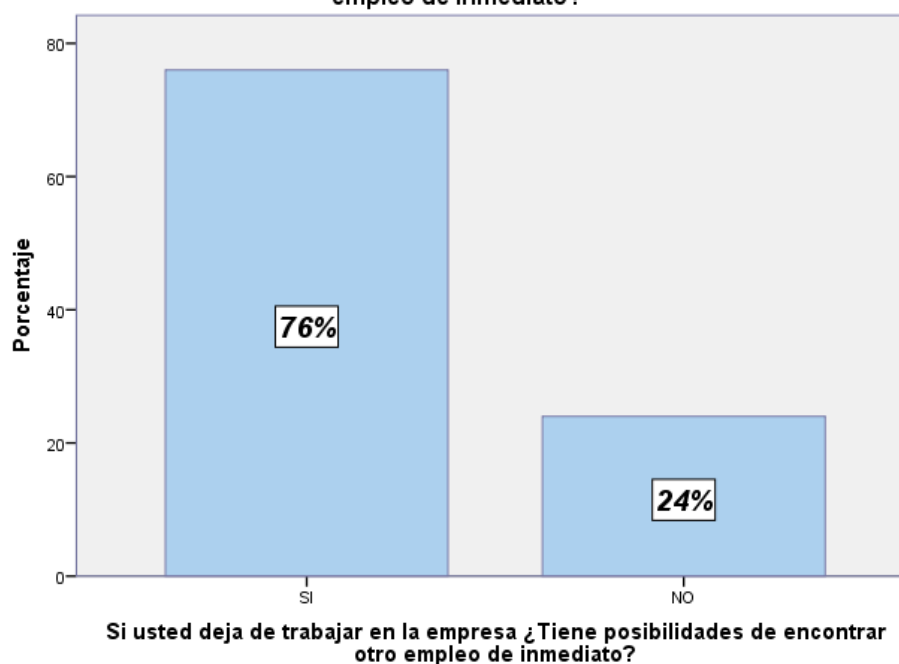
Si usted deja de trabajar en la empresa ¿Tiene posibilidades de encontrar otro empleo de inmediato?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	76,0	76,0	76,0
	NO	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°16

Si usted deja de trabajar en la empresa ¿Tiene posibilidades de encontrar otro empleo de inmediato?



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 76% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí tienen posibilidades de encontrar otro empleo de inmediato. Y un 24% hacen mención que no, por motivo que no todos disponen de recursos de actitudes personales y por los gastos que disponen por el momento.

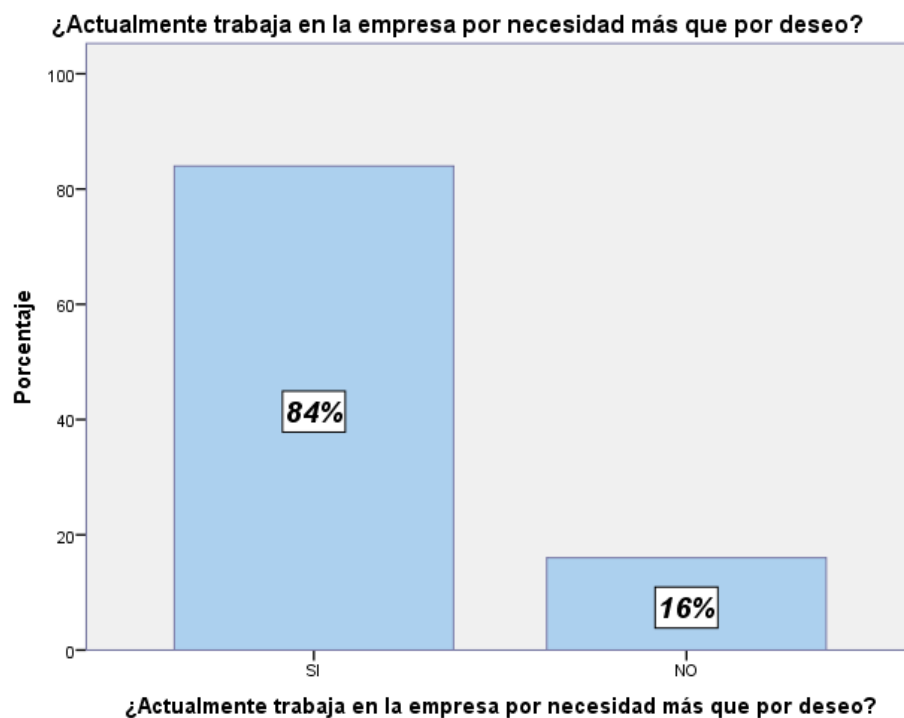
TABLA N° 17

¿Actualmente trabaja en la empresa por necesidad más que por deseo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	84,0	84,0	84,0
	NO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°17



FUENTE: Tabla N° 17

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 84% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que trabajan más por necesidad, ya que cuentan con responsabilidades personales. Y un 16% hacen mención que trabaja por deseo, por motivo que les gusta lo que realiza dentro de la empresa y con ganas de aprender.

TABLA N° 18

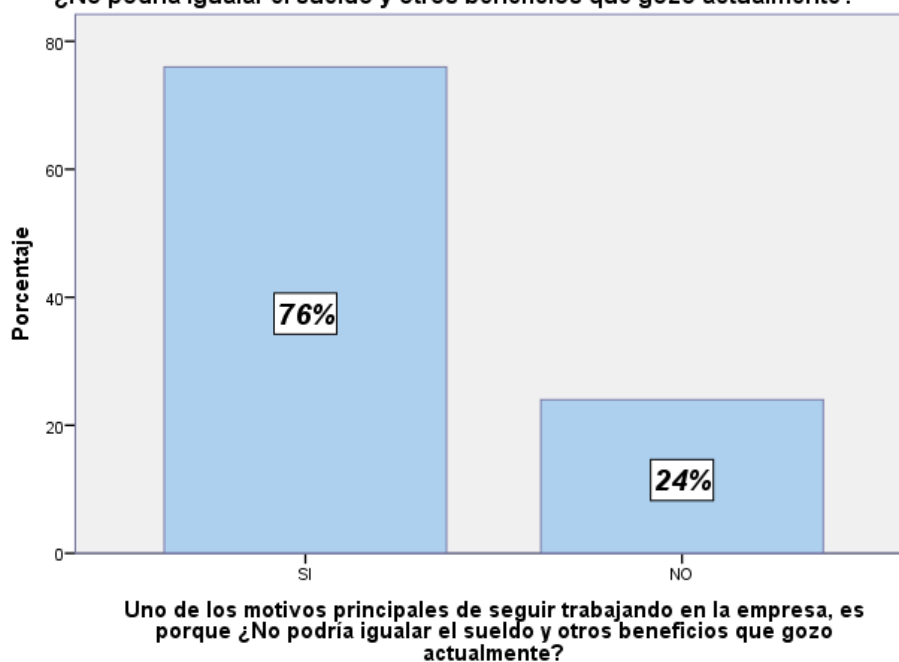
Uno de los motivos principales de seguir trabajando en la empresa, es porque ¿No podría igualar el sueldo y otros beneficios que gozo actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	76,0	76,0	76,0
	NO	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°18

Uno de los motivos principales de seguir trabajando en la empresa, es porque ¿No podría igualar el sueldo y otros beneficios que gozo actualmente?



FUENTE: Tabla N° 18

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 76% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que en otra empresa no podrían igualar el sueldo y otros beneficios que gozan actualmente. Y un 24% hacen mención que no es así, por motivo que conocen empresas que se les da mayor beneficio y seguridad de trabajo.

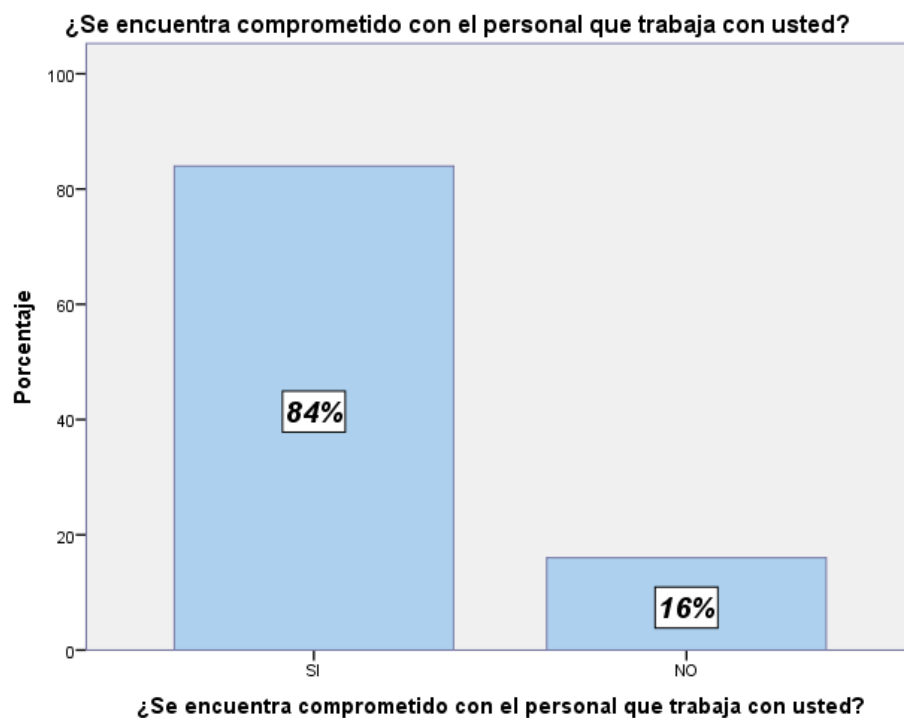
TABLA N° 19

¿Se encuentra comprometido con el personal que trabaja con usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	84,0	84,0	84,0
	NO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°19



FUENTE: Tabla N° 19

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, el 84% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí se encuentran comprometidos con su equipo de trabajo. Y un 16% no, por motivo que, no todos ponen de su parte para cumplir con las metas propuestas.

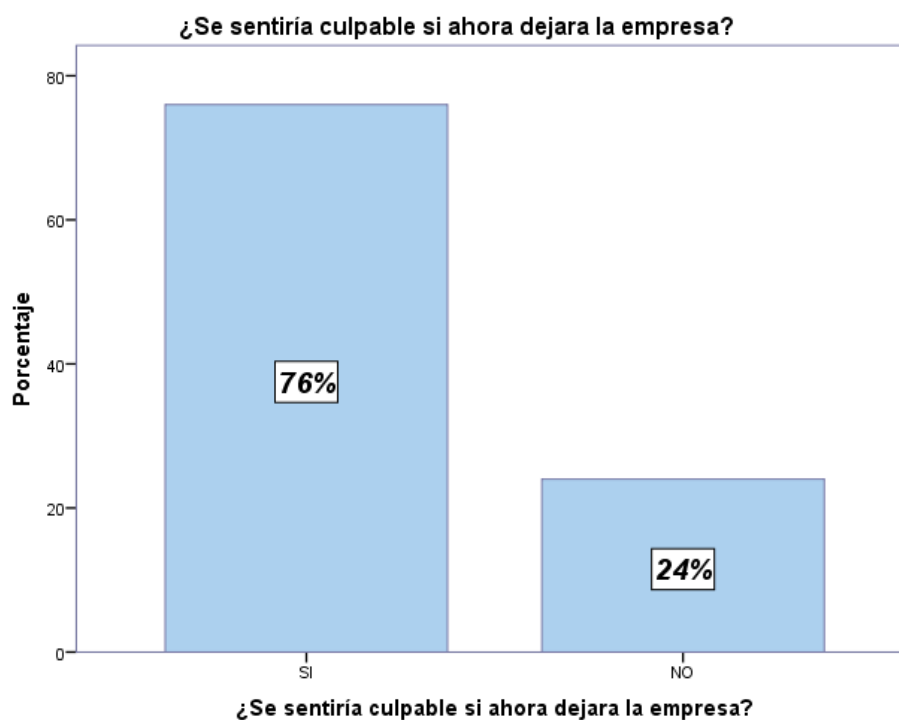
TABLA N° 20

¿Se sentiría culpable si ahora dejara la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	76,0	76,0	76,0
	NO	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°20



FUENTE: Tabla N° 20

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 76% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí se sentirían culpables si ahora dejaran la empresa, ya que fueron participe del crecimiento de la empresa y por el aprendizaje que le otorgo la empresa. Y el otro 24% hacen mención que no, por motivo que no siempre la empresa les brindaba beneficios y que se preocupara de ellos.

TABLA N° 21

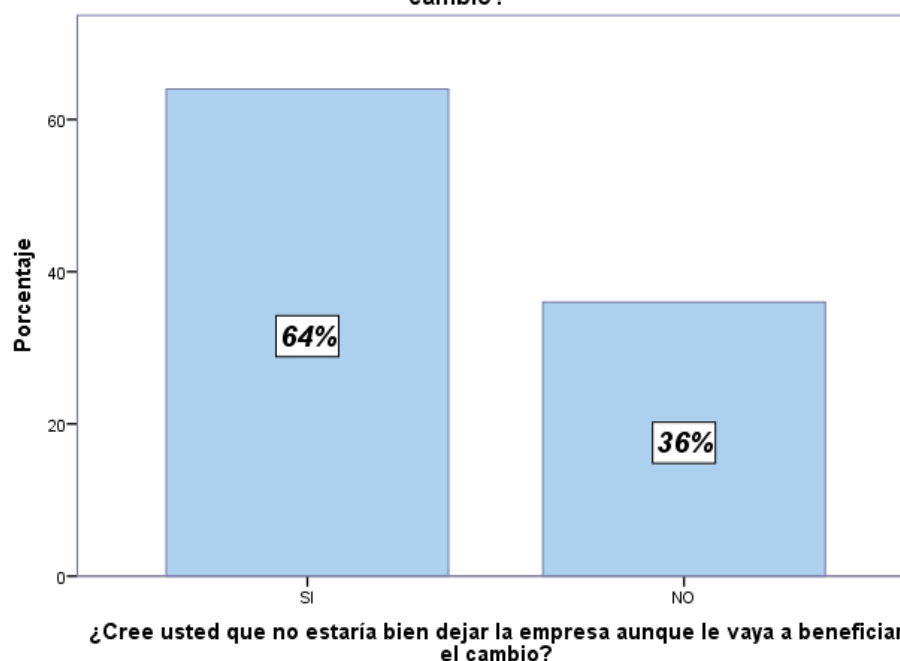
¿Cree usted que no estaría bien dejar la empresa, aunque le vaya a beneficiar el cambio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	16	64,0	64,0	64,0
	NO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

IMAGEN N°21

¿Cree usted que no estaría bien dejar la empresa aunque le vaya a beneficiar el cambio?



FUENTE: Tabla N° 21

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, el 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí estaría bien dejar por una mejor oferta. Y el otro 36% hacen mención que no, por motivo que les gusta lo que realizan dentro de la empresa.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS

TABLA N° 22 /Correlaciones
HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Se puede observar que la hipótesis general se acepta ya que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir que sí existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional. Por ello se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA N° 23 /Correlaciones
HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		Desarrollo Humano	Compromiso Organizacional
Desarrollo Humano	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Esta hipótesis que planteaba: Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019. Según las tablas N° 2, 3, 4 y 5 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable dependiente fue de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada y aceptada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejora la gestión del desarrollo humano se mejora el compromiso organizacional.

TABLA N° 24 /Correlaciones
HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

Existe relación entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		Selección del personal	Compromiso Organizacional
Selección del personal	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Esta hipótesis que planteaba: Existe relación entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019. Según las tablas N° 6, 7, 8 y 9 la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable dependiente fue de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada y aceptada la hipótesis específica 2. Es decir, a medida que se realiza una buena gestión de selección del personal se mejora el compromiso organizacional.

TABLA N° 25 /Correlaciones
HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3

Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		Comunicación Interna	Compromiso Organización
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	1	,941**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Compromiso organización	Correlación de Pearson	,941**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACION:

Esta hipótesis que planteaba: Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019. Según las tablas N°10,11, 12 y 13 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable dependiente fue de 0,941 la cual resulta ser muy significativa. Por tanto, se considera comprobada y aceptada la hipótesis específica 3. Es decir, a medida que se realiza una buena gestión en la comunicación interna se mejora el compromiso organizacional.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se realizó la discusión y contrastación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes, objetivo general y con la hipótesis general, lo que permite determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional.

5.1. PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. LOS ANTECEDENTES: Según lo determinado en este estudio se afirma que el Marketing Interno incide significativamente en Compromiso Organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019, como se muestra en la tabla N° 22, la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir que sí existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Así como lo contrastamos en la investigación de Hoyos (2009) “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno de las comunicaciones de la universidad Autónoma de Manizales”, esta investigación permite comprender la importancia de la aplicación del marketing interno como un conjunto de técnicas que permite direccionar a la empresa hacia el cliente interno. Por ello, es necesario establecer nuevas políticas institucionales, y definir las estrategias de comunicación interna a emplear.

A continuación, se estuvo discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

De los 25 colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C que fueron encuestados, se pudo observar que la hipótesis general se acepta ya que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir que sí existe una relación entre el

marketing interno y el compromiso organizacional. Venancio (2015) en su trabajo de investigación titulado: “Marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores en las Universidades Privadas de Huánuco”. Afirma contundentemente, que, si no se revierten todos los síntomas señalados en los párrafos anteriores, se seguirá agudizando la insatisfacción de los colaboradores, consecuentemente generando serios problemas a la empresa. La finalidad de trabajo es que en primera instancia se sensibilicen sobre la importancia del Marketing Interno y posteriormente den un cambio radical, en el sentido de que modifiquen las políticas de la empresa en cuanto se refiere a la forma de administrar al talento humano.

5.1.2. CON EL MARCO TEORICO

De los aportes teóricos del presente trabajo de investigación se citan a varios autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, los mismos que a continuación se presentan:

Diversos estudios sobre el marketing interno y el compromiso organizacional, concluyen que sí efectivamente existe una relación entre ambas variables de estudio, para Kotler (2006), refiere al marketing interno como la tarea de contratar, capacitar e incentivar al personal calificado para atender las necesidades de los clientes y para Bohnenberger (2005) indica que el marketing interno es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados. En el Tabla N° 22 se puede observar que la hipótesis general se acepta ya que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir que sí existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

5.1.3. CON LA HIPOTESIS

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1:

D1: Desarrollo Humano: Para Gonroos (1990); Kotler (1998), el desarrollo humano es una de las actividades más principales del marketing, ya que está relacionada con el desarrollo de habilidades y conocimientos de los trabajadores mediante la obtención de información y recursos orientados al cliente. En esta dimensión sustentada en cuatro indicadores, el primero en la TABLA N° 2 Con respecto a la primera pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que efectivamente la empresa les ofrece los recursos materiales necesarios para desempeñarse de manera adecuada en sus labores y el otro 36% menciona que no. Esto refleja que hay una aceptable respuesta con relación a esta pregunta. Siendo la primera dimensión percibida de manera positiva del marketing interno en la contratación de hipótesis. En la TABLA N° 2 con respecto a la segunda pregunta de la encuesta realizada, 56% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que efectivamente la empresa cuenta con cursos de capacitación programados y el otro 44% menciona que no tienen conocimiento; esto se debe a que algunos de los chicos son nuevos o periodo de prueba. Se observa por consiguiente que hay una aceptación ante este indicador. En la TABLA N° 3, con respecto a la tercera pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que efectivamente la empresa les proporciona información detallada de los clientes y el otro 36% menciona que no; esto se debe a que algunos de los chicos no trabajan directamente para clientes, sino grandes empresas como Real Plaza, Tootus o Metro quienes son muy reservados en cuanto a sus informaciones. En la TABLA N° 4, con respecto a la cuarta pregunta de la encuesta realizada, 72% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la empresa si tiene la política de rotación del personal, de acuerdo a las habilidades que se demuestren en sus trabajos diarios y un 28% que hacen mención que no.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2:

D2: Selección del personal: Para Kotler (2000), indican la búsqueda por encontrar el personal idóneo orientado al cliente externo. El proceso de reclutamiento y selección deben ser efectivos, estableciendo un buen sistema de salarios, esto aumenta el compromiso el trabajador hacia la empresa. La dimensión también está conformada por cuatro indicadores, el primero se observa en la TABLA N° 5 Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 72% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la empresa realiza sus procesos de selección de personal de forma transparente y un pequeño 28% menciona que no. En la TABLA N° 6 Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la remuneración que perciben por parte de la empresa si compensa sus labores realizadas y el otro 36% menciona que no; esta respuesta surge a raíz que tienen responsabilidades o carga familiar. En la TABLA N° 7 con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que la empresa les ofrece incentivos por trabajos extras, ya sea mediante la tarjeta PROVIS de alimentos u otros bonos por cumplimiento de trabajo y el otro 36% menciona que no, porque no han gozado de ninguna de ellas. Y la TABLA N° 8, con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, Con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 64% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que, si se puede implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones, de acuerdo a las habilidades que se demuestren en sus trabajos diarios y un 28% que hacen mención que no.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3:

D3: Comunicación interna: Para Bohnenberguer (2005), las organizaciones utilizan la comunicación interna para transmitir a los colaboradores la información relacionados con las metas y objetivos institucionales; así como también los resultados y valores propuestos por la gerencia, además de los cambios que se produzcan dentro y fuera de la empresa. La dimensión está conformada por cuatro indicadores, el primero se observa en la TABLA N° 9 que, con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 84% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí se encuentran informados de los resultados económicos de la empresa como metas y otros. Y un 16% hacen mención que no, se debe a que por motivos de horarios de trabajo se cruce con las horas de las reuniones y no hay iniciativa por saber ello. Segundo se observa en el TABLA N° 10 con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 68% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí se practican valores dentro de la empresa. Y un 32% hacen mención que no. La TABLA N° 11 con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 68% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que usualmente comunican al personal los cambios en sus funciones. Y un 32% hacen mención que no. Y por último en la TABLA N°12 con respecto a esta pregunta de la encuesta realizada, 56% de los colaboradores de la empresa LUCKY S.A.C. hacen mención que sí es satisfactorio las condiciones ambientales que ofrece la empresa, esto se debe a que la empresa deriva al personal a centros comerciales a laborar y un 44% que hacen mención que no, esto hace referencia a la oficina de LUCKY en Huánuco que se emplea como área administrativo y almacén.

CONCLUSIONES

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. La investigación presente nos señala que efectivamente, si existe una relación comprobada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa LUCKY S.A.C., esta se afirma y se respalda con el procesamiento de datos realizado, mostrándose el resultado en la TABLA N° 22 una correlación de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable. Indicándonos que a medida que la empresa mejora e incentiva el marketing interno, el compromiso organizacional por parte de los colaboradores será estable. Recalcando que la empresa no toma a todos sus colaboradores significancia, donde debe observar y analizar sus puestos de trabajo, como productos internos simultáneamente estableciendo para lograr los objetivos de la organización.
2. Se determinó la relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019. Según lo señalado en la TABLA N° 23 el desarrollo humano influye significativamente en el compromiso organizacional. Según las tablas 2, 3, 4 y 5 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable independiente fue de 0.628 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejora la empresa el aspecto del desarrollo humano; el compromiso organizacional se dará por iniciativa de los mismos colaboradores. Demostrando que todos los colaboradores siempre desean estar cómodos y que la empresa siempre le este brindando beneficios y capacitaciones para ser más competentes en el área asignada.
3. Se determinó la relación que existe entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019. Según nos muestra la TABLA N° 24 la correlación

encontrada entre la dimensión 2 y la variable independiente fue de 0.628 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir, a medida que se realiza una buena gestión de selección del personal se mejora el compromiso organizacional, teniendo siempre en cuenta las cualidades, actitudes que pueda identificar y beneficiar a la empresa para su crecimiento y desarrollo de la empresa y lograr que cumplan con las metas propuestas.

4. También se logró demostrar la relación existente entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.- Huánuco, 2019. Según lo indicado en la TABLA N° 25 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable independiente fue de 0.941 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir, a medida que se realiza una buena gestión en la comunicación interna se mejora el compromiso organizacional, y esto ayudando a que la empresa pueda conocer las debilidades y preocupaciones que pueda contar los colaboradores de la empresa para su desempeño.

RECOMENDACIONES

1. Al comprobarse que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional, la empresa LUCKY S.A.C. en el TABLA N° 23 se observa una correlación de 0,628 la cual resulta ser positiva considerable, es por ello que la empresa tiene que continuar enfocándose en estas dos variables de estudio; ya que al ser una empresa que trabaja como tercializadora colocando personal a laborar como mercaderistas de diferentes marcas reconocidas, los colaboradores logren desempeñarse de la mejor manera, haciendo quedar bien a la empresa y demostrando así su compromiso organizacional.
2. Al identificar la relación significativa entre el “desarrollo humano” y el compromiso organizacional con una correlación de Pearson 0.628 la cual resulta ser positiva considerable. La empresa no debe descuidar este punto; observándose que a medida se mejora esta área de la empresa, el compromiso organizacional se tornara más estable.
3. En el caso de la segunda dimensión de estudio “selección del personal” la correlación encontrada fue de 0.628 la cual resulta ser positiva considerable. Observando así que una adecuada gestión en la selección del personal será fundamental para que el marketing interno genere un buen clima laboral y por tanto así el compromiso organizacional se pueda dar de manera adecuada.
4. En el caso de la tercera dimensión de estudio “comunicación interna” la correlación encontrada fue de 0.941 la cual resulta una correlación positiva muy fuerte. Observando así que la comunicación dentro de la empresa no se debe de perder ya que es el nexo entre la empresa y el trabajador.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

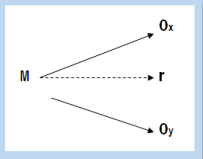
- **Alcaide (2015)** “Fidelización de clientes”. (2.^a ed.) Madrid: ESIC.
- **Araque (2017)** *“Relación entre el Marketing Interno y compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”*
- **Araque, Sánchez y Uribe (2017)** *“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”*.
- **Bernal (2010)** *“Metodología de la investigación”*. (3.a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- **Berry & Parasuraman (1991)** “Competing through quality. Nueva York: Free Press”.
- **Bohnenberger (2005)** *“Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional – Balears*.
- **Coca (2012)** *“Comunicación interna activa entre el talento humano y marketing, en busca del compromiso organizacional en el Centro Artesanal Huambaló”*
- **Coca (2012)** *“Comunicación interna activa entre el talento humano y marketing, en busca del compromiso organizacional en el centro artesanal Huambaló”*
- **Churquipa (2017)** *“La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2015”*.
- **Churquipa (2017)** *“La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana” – Juliaca*.
- **Diario Gestión (25 de noviembre del 2015)** “El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema”. Recuperado de: <https://gestion.pe/empleo-management/87-empresas-considera-que-falta>

- **Flores (2016)** *“Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.” – Perú.*
- **Frías (2014)** *“Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación”.*
- **George & Mallery (2003)** *“SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)” Boston: Allyn & Bacon*
- **Gronroos (1990)** *“Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios: la comercialización y la interfaz compromiso organizacional. Journal of Business”.*
- **Hernández, Fernández y Baptista (2014)** *“Metodología de la Investigación (6.ª ed.)” – México.*
- **Hernández, Fernández Y Baptista (2006)** *“Metodología de la investigación (4.a ed.)” – México.*
- **Hoyos (2009)** *“El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno de las comunicaciones de la universidad Autónoma de Manizales”*
- **Hoyos (2009)** *“El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”.*
- **Kotler (2006)** *“Dirección del marketing (14.a ed.)” - México: Pearson Educación.*
- **Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas (2009)** *“El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. Haban.cienc. méd”*
- **Marin (2017)** *“Estrategias de Marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios Huánuco” – Huánuco.*
- **Matías (2015)** *“Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015”*
- **Matias (2015)** *“Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2” - Huaraz.*
- **Meyer y Allen (1997)** *“Commitment in the workplace: Theory, research and application” – Londres.*

- **Moncada (2009)** *“El marketing interno como generador de valor de las organizaciones”* de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1964/1/alejandromoncadabetancur.2009.pdf>
- **Peña (2016)** *“El Compromiso organizacional de los trabajadores de las pequeñas empresas”* - *Revista Internacional Administración y Finanzas*.
- **Rivera (2014)** *“Marketing Sectorial: principios y aplicaciones”* - España, Barcelona: Editorial ESIC.
- **Rivera (2010)** *“Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variables demográficas”* – Perú.
- **Simón (2015)** *“El compromiso con la organización, según cada empleado”*.
- **Tamayo y Tamayo (2009)** *“El proceso de la investigación científica”* - México: Limusa.
- **Trujillo (2018)** *“Marketing se servicios en las ventas de la empresa SERVICE KJ, Huánuco”* – Huánuco.
- **Valderrama (2014)** *“Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (2.ª ed.)”* - Lima.
- **Venancio (2015)** *“Marketing interno y la satisfacción laboral de los trabajadores en las universidades privadas de Huánuco”* – Huánuco.
- **Zegarra (2014)** *“Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud de San Juan de Lurigancho, Lima, 2014”*

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANISACIONAL EN LA EMPRESA LUCKY S.A.C.	Problema general ¿Qué relación existe entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.	Hipótesis General Existe relación entre el marketing Interno y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.	Variable Independiente: MARKETING INTERNO Dimensiones - Desarrollo humano - Selección de personal - Comunicación interna	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo - Correlacional Diseño:  Población: La población de la presente investigación estuvo compuesta por la totalidad de empleados de la empresa Lucky. Muestra: La presente muestra es la misma cantidad que la de población.
	Problemas específicos PE1: ¿Qué relación existe entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019?	Objetivos específicos OE1: Determinar la relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.	Hipótesis Específicas HE1: Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.	Variable Dependiente: COMPROMISO ORGANIZACIONAL Dimensiones - Compromiso afectivo - Compromiso de continuidad - Compromiso de normatividad	
	PE2: ¿Qué relación existe entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019?	OE2: Determinar la relación entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.	HE2: Existe relación entre la selección del personal y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.		
	PE3: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019?	OE3: Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.	HE3: Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa LUCKY S.A.C.-Huánuco, 2019.		

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO HUMANO	Recursos disponibles	¿La empresa ofrece recursos materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo?
		Capacitación	¿Considera usted que la empresa Lucky tiene programado cursos de capacitación?
		Oportunidades	¿La empresa proporciona la información detallada de los clientes para el desempeño de sus actividades?
		Flexibilidad	¿La empresa tiene la política de rotación de personal de acuerdo a las habilidades que se demuestran en el trabajo?
	SELECCION DE PERSONAL	Proceso de selección	¿En la empresa se realizan los procesos de selección de personal de forma transparente?
		Remuneración	¿La remuneración que percibe en la empresa recompensa su trabajo realizado?
		Incentivos	¿La empresa ofrece incentivos por trabajos extras?
		Iniciativa	¿Puede usted implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones?
	COMUNICACIÓN INTERNA	Información	¿Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa?
		Practica de valores	¿En la empresa se practican los valores?
		Comunicación efectiva	¿Los cambios en el desempeño de las funciones que establece la empresa son comunicados con anticipación?
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	Disponibilidad	¿Estaría usted dispuesto a seguir trabajando en la empresa?
		Motivación	¿Considera usted trabajar más por resultados que por horarios en la empresa?
		Nivel de pertenencia	¿Considera usted a la empresa como parte de su familia?
	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Alternativas laborales	Si usted deja de trabajar en la empresa ¿Tiene posibilidades de encontrar otro empleo de inmediato?
		Condiciones económicas	¿Actualmente trabaja en la empresa por necesidad más que por deseo?
		Inversión	Uno de los motivos principales de seguir trabajando en la empresa, es porque ¿No podría igualar el sueldo y otros beneficios que goza actualmente?
	COMPROMISO DE NORMATIVIDAD	Nivel de compañerismo	¿Se encuentra comprometido con el personal que trabaja con usted?
		Vínculo moral	¿Se sentiría culpable si ahora dejara la empresa?
		Grado de lealtad	¿Cree usted que no estaría bien dejar la empresa, aunque le vaya a beneficiar el cambio?

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA LUCKY S.A.C.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “La relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de la empresa LUCKY S.A.C. Huánuco, 2019”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales, pero nunca se comunicarán datos individuales. Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

N°	PREGUNTAS	1	2
		Si	No
1	¿La empresa ofrece recursos materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo?		
2	¿Considera usted que la empresa Lucky tiene programado cursos de capacitación?		
3	¿la empresa proporciona la información detallada de los clientes para el desempeño de sus actividades?		
4	¿La empresa tiene la política de rotación de personal de acuerdo a las habilidades que se demuestran en el trabajo?		
5	¿En la empresa se realizan los procesos de selección de personal de forma transparente?		
6	¿La remuneración que percibe en la empresa recompensa su trabajo realizado?		
7	¿La empresa le ofrece incentivos por trabajos extras?		
8	¿Puede usted implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones?		
9	¿Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa?		
10	¿La empresa LUCKY se practican los valores?		
11	¿Los cambios en el desempeño de las funciones que establece son comunicados con anticipación?		
12	¿Estaría usted dispuesto a seguir trabajando en la empresa?		
13	¿Considera usted trabajar más por resultados que por horarios en la empresa?		
14	¿Considera usted a la empresa como parte de su familia?		
15	Si usted deja de trabajar en la empresa ¿Tiene posibilidades de encontrar otro empleo de inmediato?		
16	¿Actualmente trabaja en la empresa por necesidad más que por deseo?		
17	Uno de los motivos principales de seguir trabajando en la empresa, es porque ¿No podría igualar el sueldo y otros beneficios que gozo actualmente?		
18	¿Se encuentra comprometido con el personal que trabaja con usted?		
19	¿Se sentiría culpable si ahora dejara la empresa?		
20	¿Cree usted que no estaría bien dejar la empresa, aunque le vaya a beneficiar el cambio?		

FOTOS

